



BACHELORARBEIT

Frau
Rebecca Rappensberger

**Die Bedeutung des Einflusses
zwischen Wintersportler und
Medien – Lösungsansätze für
PR-Berater und Sportmanager**

2012

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung des Einflusses zwischen Wintersportler und Medien – Lösungsansätze für PR-Berater und Sportmanager

Autorin:
Frau Rebecca Rappensberger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM09wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Simone Schmauser

Einreichung:
Garmisch-Partenkirchen, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

The meaning of the influence between winter athlete and media – approaches for spin doctors and sports manager

author:

Ms. Rebecca Rappensberger

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM09wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Simone Schmauser

submission:

Garmisch-Partenkirchen, 07-23-2012

Bibliografische Angaben

Rappensberger, Rebecca

Die Bedeutung des Einflusses zwischen Wintersportler und Medien – Lösungsansätze für PR-Berater und Sportmanager

The meaning of the influence between winter athlete and media – approaches for spin doctors and sports manager

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Beeinflussen sich Wintersportler und Medien? Dieser These soll in dieser Arbeit nachgegangen werden. Es werden Faktoren aufgezeigt mit welchen die Medien Einfluss auf den Sport und die Sportler nehmen und umgekehrt. Mit Hilfe einer Umfrage soll vor allem die Zusammenarbeit zwischen Wintersportlern, ihren PR-Beratern oder Sportmanagern und Journalisten erarbeitet und verbessert werden. Ziel ist es Lösungsansätze aufzuzeigen, welchen PR-Beratern und Sportmanagern dazu dienen sollen, ihren Sportler bestmöglich auf ihre Arbeit mit der Öffentlichkeit vorzubereiten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung und Zielsetzung	1
2 Aufbau und Gliederung der Arbeit	3
3 Forschungsstand	4
4 Mediengeschichte im Bezug auf Sport	5
4.1 Definition Medien	6
4.2 Zeitung und Zeitschrift	8
4.3 Radio	11
4.4 Fernsehen	13
4.5 Veränderung der Bedeutung der Medien	16
5 Einfluss der Medien auf Wintersportler	19
5.1 Definitionen Sport und Einfluss	19
5.2 Verhältnis Sport, Medien und Wirtschaft	21
5.3 Bedeutung von Massensportarten und Randsportarten	24
5.4 Sportmedienrealität	25
5.5 Vorteile öffentlicher Präsenz für Wintersportler	27
5.6 Nachteile öffentlicher Präsenz für einen Wintersportler	29
6 Einfluss der Wintersportler auf Medien	32
6.1 Definition Kommunikation und Kommunikationskanal	32
6.2 Formen der Medien	33
6.2.1 Klassischen Kommunikationskanäle	33
6.2.2 Neuen Kommunikationskanäle	37
6.3 Vorteile angewandter Kommunikationskanäle durch Wintersportler	40
6.4 Nachteile angewandter Kommunikationskanäle durch Wintersportler	41
6.5 Wirkung der Medien	42
6.5.1 S-R-Modell	43
6.5.2 Uses-and-Gratifications	45
6.5.3 Agenda-Setting-Modell	47

7	Empirische Untersuchung.....	49
7.1	Methodische Vorgehensweise.....	49
7.1.1	Online Befragung	50
7.1.2	Auswahl der Interviewpartner	51
7.1.3	Aufbau und Inhalt der Fragebögen.....	52
7.1.4	Vorbereitung und Durchführung	54
7.1.5	Vorgehensweise der Auswertung.....	55
7.2	Präsentation und Interpretation der Erkenntnisse.....	55
7.2.1	Auswertung Fragebogen Sportler/PR-Berater/Manager	55
7.2.2	Auswertung Fragebogen Journalisten.....	61
7.3	Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	66
8	Lösungsansätze	68
9	Fazit.....	71
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang A: Fragebögen.....	XVI
	Anhang B: Ergebnisse.....	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: magisches Dreieck	21
Abbildung 2: Kollektion Maria Höfl-Riesch.....	29
Abbildung 4: Homepage Magdalena Neuner	38
Abbildung 3: Facebook-Seite Maria Höfl-Riesch	39
Abbildung 5: S-R-Modell	43
Abbildung 6: UGA	46
Abbildung 7: Agenda-Setting-Effekt.....	47
Abbildung 8: Interview Hannes Reichelt	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: vorrausichtliche Entwicklung des Medienkonsums in Deutschland	17
Tabelle 2: Umgangsformen liefern Hilfe mit Medien und Medienvertretern.....	57
Tabelle 3: Erleichterung der PR-Arbeit für Sportler durch Berater	59
Tabelle 4: Veränderung der Arbeit im Umgang mit Sportlern.....	61
Tabelle 5: Restriktionen durch PR-Berater/Sportmanager	65

1 Einleitung und Zielsetzung

Der Sport hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Dabei hat nicht nur die aktive Sportaktivität zugenommen, sondern auch die passive, welche das Besuchen einer Sportveranstaltung oder den Fernsehkonsum zum Beispiel meint. Dies ist auf einen gesellschaftlichen Wandel zurück zu führen, welcher sich in Richtung einer Informations-, Freizeit- und Unterhaltungsgesellschaft entwickelt¹. 2010 sind unter den Top 50 der meist gesehenen Sendungen in Deutschland nur fünf Sendungen, bei welchen es sich um keine Sportsendung gehandelt hat².

„Die Menschen, die Sport treiben, „produzieren“ Leistungen und somit Ergebnisse und Erlebnisse. Diese Ergebnisse können individuell erbracht und Individuellen „Wert“ haben, sie können aber auch in Gemeinschaft erbracht werden und auf öffentliches Interesse stoßen³.“

Stoßen sie auf öffentliches Interesse, stehen automatisch auch die Sportler im Fokus der Medien. Die Medienberichterstattung hat in dieser Hinsicht stark zugenommen. Bei einem Skiweltcup wird nicht nur das Rennen gezeigt, sondern bereits im Vorfeld darüber berichtet was alles wichtig zu wissen ist und wer die Favoriten sind beispielsweise. Von einer sachlichen Berichterstattung, die noch in den 70er Jahren gebräuchlich war, hin zu einer infotainment Berichterstattung. Deshalb interessieren sich auch die Medienvertreter immer häufiger für die Sportler, da das Interesse in der Bevölkerung gestiegen ist. Vor allem in Zeiten der digitalen Medien ist alles einfacher und schneller geworden. Die Medien haben eine rasante Entwicklung in den letzten Jahrzehnten durchgemacht, was eine schnellere Berichterstattung begünstigt⁴.

In der folgenden Arbeit soll der These, welche auch der Titel der Arbeit ist, nachgegangen werden. Beeinflussen sich Wintersportler und Medien? Wenn ja welchen Stellenwert hat dieser Einfluss.

Die Zusammenarbeit für Journalisten und Sportler ist deshalb nicht zwingend einfacher geworden, da es auf einmal viel mehr Kanäle gibt, auf welchen Informationen eingesehen werden können. Auch durch das Aufkommen von PR-Beratern und Sportmanagern, welche als Bindeglied zwischen den Journalisten und Sportler geschaltet werden,

¹ Vgl. Rohlmann, 2002, 375ff

² Vgl. SPORTFIVE, Zugriff v. 04.07.2012

³ Trosien/Dinkel, 1999, 14

⁴ Vgl. Scharenberg/Krüger, 2004, 90f

kam es zu einer Veränderung. All diese Faktoren beeinflussen die Arbeit eines Journalisten mit einem Sportler. Daraus entstehen nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile, wie das immer häufig vorkommende „Abschotten“ eines Sportlers vor den Medien. Allerdings kann ein Sportler einige Vorteile aus einer guten Zusammenarbeit mit den Medien ziehen.

Die vorliegende Arbeit soll zeigen, welche Strategien und Instrumente zwischen Sportlern, PR-Beratern/Sportmanagern und Journalisten helfen können, damit die Zusammenarbeit verbessert werden kann und die Vorteile für beide Seiten so gut wie möglich ausgeschöpft werden können. Die dafür benötigten Informationen werden anhand einer Befragung von Sportlern, PR-Beratern bzw. Sportmanagern und Journalisten durchgeführt. Ziel ist es die These entweder zu belegen oder zu widerlegen, noch viel wichtiger ist es Lösungsansätze zu finden, mit welchen die Arbeit zwischen Journalisten und Wintersportlern verbessert werden kann bzw. auf was bei der Zusammenarbeit geachtet werden sollte.

2 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit behandelt die Frage, wie sich die Zusammenarbeit zwischen Sportlern (im speziellen in meiner Abhandlung mit Wintersportlern) und ihren Sportmanagern sowie PR-Beratern verhält und welche Maßnahmen getroffen werden müssen bzw. können, um die Zusammenarbeit zu verbessern. Zuerst wird ein Überblick über den Forschungsstand zu bisherigen Ergebnissen gegeben. Anschließend wird die Mediengeschichte in Bezug auf den Sport erörtert, wobei die einzelnen Medien Print, Radio und Fernsehen beschrieben werden und eine Definition für den Begriff Medien gegeben wird. Zudem werden die Veränderungen der Bedeutung der Medien beschrieben, die als Grundlage für die folgenden Kapitel dienen sollen.

Das erste Kapitel des Hauptteils beschäftigt sich mit den Einflüssen der Medien auf den Wintersportler. Ein wichtiger Punkt ist die magische Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft, in diesem Zusammenhang wird auch die Bedeutung der Massen- und Randsportarten in der Medienberichterstattung besprochen. Bedeutender Faktor ist auch die Wirtschaft. Eine Auseinandersetzung mit der Sportmedienrealität scheint als Grundlage für das Verständnis der Arbeit der Journalisten erforderlich. Wintersportler stehen durch die Ausübung ihrer Sportart in den Medien – die Vorteile, aber auch die Nachteile, welche diese öffentliche Präsenz mit sich bringt, sollen diskutiert werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Formen der Kommunikation und ihre Wirkungen eingegangen, zum besseren Verständnis werden die Begriffe Kommunikation und Kommunikationskanal definiert. Zunächst werden die Kommunikationskanäle beschrieben, die sich in klassische und neue unterteilen, anschließend wird auf einige Wirkungstheorien eingegangen, die sich auch auf die Sportpublizistik anwenden lassen.

Nach dem theoretischen Teil wird in einem praktischen Teil anhand einer Umfrage auf die Arbeit der Journalisten mit Wintersportlern und ihren PR-Beratern und Managern und umgekehrt eingegangen. Dazu werden anhand von zwei unterschiedlichen Fragebögen die Ergebnisse präsentiert und anschließend Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestimmt. Ein Fragebogen wurde für Journalisten und einer für Sportler, PR-Berater und Sportmanager konzipiert. Im letzten Kapitel sollen mögliche Lösungsansätze für eine bessere Zusammenarbeit der beiden Parteien gefunden und diskutiert werden. Die Arbeit schließt mit einem Fazit zur Bedeutung des Zusammenhangs zwischen Medien und Wintersportlern.

3 Forschungsstand

Es gibt einige Untersuchungen, die sich mit dem Thema Sportler und Journalisten beschäftigen. Im Folgenden werden einige kurz genannt und beschrieben.

Die wichtigsten sind die Dissertationen von Binnewies, Hackforth, Weischenberg und Gödeke, die den Anfang der Entwicklung markierten und heute als Standardlektüre gelten und in meiner Arbeit als Literaturquellen genutzt werden.

Arthur vom Stein untersuchte bereits 1988 die Frage welche direkten Wirkungen die Medienberichterstattung auf Spitzensportler hat. Die Medien liefern den Sportlern Informationen und Kenntnisse über die Prioritäten von Sportjournalisten bezüglich der Themenwahl, nicht hingegen über das Verhalten. Die Umfrage ging nur auf die Sportarten Fußball, Leichtathletik und Turnen ein.

Mit der Studie „Kabale und Liebe – Sportjournalisten an Tageszeitungen und Profi-Vereinen“ untersuchte Udo Ludwig die andere Seite. Kann ein Fußballverein mit seiner PR-Arbeit die Berichterstattung von Tageszeitungen beeinflussen und Sportjournalisten instrumentalisieren, war die Forschungsfrage. Das Ergebnis: Es sind persönliche Beziehungen zwischen Vereinsführung und Journalisten vorhanden, welche auch gepflegt werden. Beeinflusst wird diese Beziehung nicht durch PR-Arbeit. Durchgeführt wurde diese Studie 1987.

Eine neuere Studie befasste sich mit Sportlern und deren Interviews nach einem Wettkampf. Hierfür wurden 16 Spitzenathleten aus verschiedenen Sportarten ausgewählt und befragt, bei der Studie wird weniger auf die Arbeit zwischen Journalisten und Sportlern eingegangen, sondern wie Sportler die Interviewsituation wahrnehmen und empfinden.

Eine Studie von Michael Schaffrath befasst sich mit dem grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteur-Gruppen. Die zu erforschende Frage war wie Spitzensportler, Trainer und Funktionäre die Sportberichterstattung und Sportberichterstatter wahrnehmen, sowie einschätzen und beurteilen. Allerdings befasst sich diese Studie weitestgehend mit Fußball und nur am Rande mit Wintersport. Es werden Empfehlungen gegeben, welche auch für diese Arbeit von Bedeutung sind, der Einfluss der sog. neuen Medien wird hingegen vernachlässigt.

Alle Studien befassen sich mit dem Thema Beziehung zwischen Journalisten, Sportlern und ihren PR-Beratern und Managern. Die ersten Studien sind überaltert und keine Studie ist dem Wintersport gewidmet, auch wird der Einfluss der neuen Medien auf die Arbeit der Journalisten und die Möglichkeiten der Sportler nicht näher erläutert.

4 Mediengeschichte im Bezug auf Sport

Das folgende Kapitel soll die Geschichte der Medien mit dem Vordergrund des Bezuges zum Sport darstellen. Zuerst wird eine Definition gegeben und anschließend werden die einzelnen Unterpunkte wie Zeitung/Zeitschrift, Radio, Fernsehen und die Veränderung der Bedeutung der Medien erläutert. Vorab soll untersucht werden was die Mediengeschichte im Allgemeinen versucht zu beschreiben.

Die Mediengeschichte soll die Grundfrage klären

„was denn die alten und die jeweils neuen Medien waren und wofür sie standen“⁵.

Dabei gibt es verschiedene Ansätze, um diese Frage zu klären: Die integrale Mediengeschichte vs. die Geschichte der Einzelmedien nach Helmut Schanze, die Einbettung der Medien in das gesellschaftliche Teilsystem Kultur nach Werner Faulstich und die Entwicklung der Medientechnologie als roter Faden.

Werner Faulstich trennt die Mediengeschichte ganz klar von der Kommunikationsgeschichte und versteht die Mediengeschichte eher als Medienkulturgeschichte. Ihre Aufgabe ist es die Rolle der einzelnen Medien der Kommunikation in den kulturellen und gesellschaftlichen Wandel, welcher von Beginn an bis heute gesehen wird, zu beschreiben. Deshalb kann eine differenziertere Frage gestellt werden:

„In welchen Perioden und in welchen Formen haben welche Medien welche Steuerungs- und Orientierungsfunktionen in kulturellen und gesellschaftlichen Wandlungsprozessen übernommen, warum, wozu und wie?“⁶

Helmut Schanze untersucht ebenfalls den Wandlungsprozess der Medien. Für ihn spielt aber der Bezug auf die Einzelmedien eine entscheidende Rolle. Der letzte Ansatz soll ebenfalls in die Arbeit einbezogen werden, da nur durch die Weiterentwicklung der Technik neue Medien erfunden und entwickelt werden konnten.

⁵ Vgl. Schanze, 2001, XV

⁶ Faulstich, 2006, 8

4.1 Definition Medien

Der Begriff Medium kann in verschiedenen Zusammenhängen gesehen werden. Zum einen im allgemeinen Sprachgebrauch bedeutet es „Mittel“ oder Vermittelndes“. Der Begriff wird auch als Fachbegriff verwendet, wobei hier der Begriff an sich nicht wichtig ist, sondern er eine übertragende Funktion bekommt und eher als ein Instrument dient. Wie zum Beispiel in der Pädagogik von „Unterrichtsmedien“ gesprochen wird. Zum anderen wird dem Begriff eine komplexe theoretische Bedeutung zugesprochen. In verschiedenen Disziplinen wie der Informationstheorie zum Beispiel heißt das Medium „Zeichenvorrat“, in der Kommunikationssoziologie und Massenkommunikationsforschung „technischer Kanal“ und in der Einzelmedientheorie und Medienwissenschaft „ästhetisches Kommunikationsmittel“. Die beiden letzten Disziplinen spielen in dieser Arbeit eine Rolle und führen zu folgender Definition⁷:

„Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz“⁸.

Das Wort an sich stammt aus dem Lateinischen und bedeutet wie anfangs genannt Mittel. Wobei das Medium dazu dient um Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger auszutauschen. Dies ist eine etwas verständlichere Ausdrucksweise als die oben genannten Definition⁹. Ein Medium braucht immer einen Kanal zwischen einem Sender und Empfänger, sonst können keine Informationen weitergegeben werden, diese Kanäle sind von ganz unterschiedlicher Form und haben deshalb ein spezifisches Leistungsvermögen. Die gesellschaftliche Dominanz spielt eine sehr große Rolle, denn nur durch das Empfangen eines Mediums, bekommt die Information überhaupt ein Gehör. Die Kanäle der Medien lassen sich heute in 20 Einzelmedien unterscheiden, wobei die wichtigsten für diese Arbeit folgende sind: E-Mail, Fernsehen, Hörfunk, Multimedia, World Wide Web, Zeitschrift und Zeitung¹⁰.

Unterschieden werden die Medien in vier Gruppen: Die Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartärmedien. Die Primärmedien gehen von den Anfängen der Medien bis etwa 1500 n. Chr. und werden auch als „Menschenmedien“ bezeichnet. Medien wurden zu dieser Zeit ohne den Einsatz von Technik verwendet und so wurde ihnen eine große

⁷ Vgl. Faulstich, 2004, 13

⁸ Faulstich, 2006, 7

⁹⁹ Vgl. Medienlexikon, Zugriff v. 23.04.12

¹⁰ Vgl. Faulstich, 2004, 13f

soziale Rolle zugemessen. Sie haben sich zum medialen System organisiert und haben eine genuine Medienfunktion wie zum Beispiel das Theater oder der Sänger entwickelt. Die Zeitung oder das Buch gehören zu den Druckmedien, welche zu den Sekundärmedien zählen. Auf Seiten der Produktion kam die Technik schon zum Einsatz. Ihre Hauptzeit hatten sie zwischen 1500 und 1900 wobei sie erst später zu Massenmedien wurden. Anfangs waren sie nur Individual- und Kleingruppenmedien, ein Beispiel ist das gemeinsame Lesen einer Zeitung in einer Familie. Die nächste Phase ist eine vergleichsweise kurze, sie dauerte von 1900 nur etwa bis 1990, allerdings kommt hier die Technik sowohl auf der Produktionsseite als auch auf der Rezipientenseite zum Einsatz. Zu den Tertiärmedien zählen die elektronischen Medien des 20. Jahrhunderts wie das Radio oder Fernsehen. Die Zeit der Phase hat sich verkürzt aber dafür kam es zu einer bedeutenden Änderung bei der „icongraphic“ bzw. „pictorial turn“ in der Mediengeschichte: Die Abwendung vom (gedruckten) Wort hin zum Bild. Die Dominanz der Quartärmedien begann Ende des 20. Jahrhunderts und dauert immer noch an, sie werden auch als „Neue“ oder digitale Medien verstanden. Die Technik kommt bei den Quartärmedien auch bei der digitalen Distribution zum Einsatz und durch die Online-Medien kommt es zu einer Auflösung des traditionellen Sender-Empfänger-Modells. In meiner Arbeit sollen alle vier Mediengruppen veranschaulicht werden, da durch diese Weiterentwicklung auch eine Veränderung im Verständnis mit den Medien stattgefunden hat^{11 12}.

Bevor die Einzelmedien untersucht werden wird noch ein kurzer Überblick über die Kriterien der Datierung eines Mediums gegeben. Auch hier gibt es durch verschiedene Experten wie Techniker, Publizisten und Kaufleute unterschiedliche Daten wie auch nationale Unterschiede. Zum einen werden Medien nicht zufällig erfunden, sie entstehen, weil sie eine bestimmte Aufgabe erfüllen sollen bzw. dafür gebraucht werden. Zum anderen gibt es vier Kriterien, welche erfüllt werden müssen: Sie müssen eine spezifische Technik haben, sollen ein Programm zur Verfügung stellen, den Rezipienten erreichen und versuchen eine wirtschaftliche Grundlage zu erreichen. Wird eine Reihe oder im optimalen Fall alle von diesen Kriterien erfüllt, spricht man von Implementierung eines Mediums, wobei vier Schritte durchlaufen werden: Beschreibung von naturwissenschaftlichen Phänomenen oder Sachverhalten, Umsetzung in eine Technik oder Technologie, Beschreibung des Nutzungsszenarios (Geschäfts- bzw. Verwertungs-

¹¹ Vgl. Faulstich, 2006, 8f

¹² Vgl. Faulstich, 2004, 13 u 24ff

dell für die Technik/Technologie) und parallel dazu die Internationalisierung des Mediums¹³.

4.2 Zeitung und Zeitschrift

Zeitung kommt aus dem angelsächsischen Raum und heißt „tidan“ was „sich ereignen“ bedeutet. Ursprünglich bedeutete „Zeitung“ Botschaft, Kunde oder Nachricht von einem Ereignis in der Gegenwart. Die ersten Zeitungen im deutschsprachigen Raum erschienen 1605 in Straßburg („Relation“) und 1609 in Wolfenbüttel („Aviso“), wobei diese Ausgaben nur einmal in der Woche erschienen und somit Wochenzeitungen waren¹⁴.

Drei Faktoren sind bestimmend dafür, dass die Zeitung zu einem Massenmedium wurde, welches täglich verfügbar ist: Vernetzung, Technik und Gesellschaft.

Ein flächendeckendes Postnetz im deutschen Reich im 16. Jahrhundert war ausschlaggebend für die Vernetzung der Zeitung. Regelmäßig konnte nun die Zeitung zu den Lesern gebracht werden. Was anfangs noch mit Boten und Reitern erledigt wurde, wurde bald von der Eisenbahn oder vom Fernschreiber übernommen, bis hin zum heutigen Nachrichtensatelliten. Die Verbesserung der Vernetzung und der Technik trugen in der Vergangenheit dazu bei, dass die Zeitung zu einem Massenmedium wurde¹⁵.

Die Technik wurde maßgeblich durch Johannes Gutenberg und die Erfindung Buchdruckes beeinflusst. Mit Hilfe von beweglichen Lettern und einer Druckpresse ging im 15. Jahrhundert die Informationsübermittlung schneller und mit einer höheren Auflage. Die Entwicklung ging weiter zur Holzpresse im 18. Jahrhundert und zur Spindel- und Kniehebelpresse im 19. Jahrhundert. Zu einem Massenmedium konnte die Zeitung erst durch die Erfindung der Rotationspresse werden¹⁶.

Der entscheidende Punkt ist aber die Entwicklung der Gesellschaft. Im Zuge der Aufklärung und des Humanismus kam das Bedürfnis nach aktuellen Informationen auf. Der Leitgedanke der Aufklärung ist das Einsetzen des eigenen Verstandes was zur Öffentlichkeit im heutigen Sinne geführt hat¹⁷.

¹³ Vgl. Seidemann, 2011, 12

¹⁴ Vgl. Schaffrath, 2004, 484ff

¹⁵ Vgl. Seidemann, 2011, 16

¹⁶ Vgl. Seidemann, 2011, 16

¹⁷ Vgl. Wolfrum, Zugriff v. 23.04.12

Ein wichtiger Faktor der Zeitung als Massenmedium war die Expansion der Wirtschaft. Dadurch wurde die Kaufkraft gestärkt und Zeitungen in regelmäßigen Abständen gekauft. Auch durch die Aufhebung des Verbots der Werbung, wurde die Zeitung zu einem billigen Massenprodukt¹⁸. Daraus entwickelte sich der „Generalanzeiger“, aber auch eine Reihe weiterer Zeitungsformen wie das „Intelligenzblatt“. Eine Unterscheidung in unterschiedliche Sparten wie Politik, Wirtschaft und Handel, Lokales und natürlich Sport hat sich entwickelt¹⁹.

Definiert wird die Zeitung durch vier medienspezifische Charakteristika. Das erste Charakteristikum ist die Publizität. Eine Zeitung muss öffentlich und für jeden zugänglich sein. Die Aktualität was die Gegenwartsbezogenheit bzw. Zeitnähe meint und die Periodizität, also regelmäßiges Erscheinen sind weitere Merkmale. Letzte Charakteristikum ist die Universalität, die eine Vielfalt an Themen und eine Offenheit gegenüber verschiedenen Themenbereichen bedeutet²⁰.

Nachdem die Zeitung allgemein betrachtet wurde, wird anschließend auf die Sportberichterstattung in der Zeitung, aber auch in den Zeitschriften eingegangen.

Der erste Artikel über ein Sportereignis wurde bereits 1733 in der Boston Gazette verfasst. Regelmäßig erschienen Sportberichterstattungen allerdings erst im frühen 19. Jahrhundert in England. Mit Einführung des Telegraphen konnten Ende des 19. Jahrhunderts Sportereignisse über das lokale Einzugsgebiet aktuell berichtet werden. Bis es eine Zeitung mit eigener Sportredaktion gab, dauerte es bis 1883 (New York World). In Deutschland gab es hingegen eine Sportspalte erst ab 1886 und eine eigene Sportredaktion durch die Berliner B.Z. erst ab 1904. Die Entwicklung hängt mit dem gestiegenen Publikumsinteresse an Sportarten wie Fußball oder Radrennen zusammen, die Leser wollten dies auch in der Zeitung nachverfolgen können²¹.

Die ersten Sportzeitschriften erschienen um die Jahrhundertwende des 18. Jahrhunderts in England mit dem Hauptanliegen Wettkampfgeln durchzusetzen. Die Zeitschriften richteten sich an die Oberschicht und anfänglich wurden nur über Elite-Sportarten wie Pferderennen berichtet. Auch in den anderen europäischen Ländern und den USA entwickelten sich Sportzeitschriften für die Oberschicht und mit Sportarten wie Segeln, Kricket, Rudern oder Tennis. Mit der Turnerbewegung Mitte des 19.

¹⁸ Vgl. Schaffrath, 2004, 488

¹⁹ Vgl. Faulstich, 2006, 66f

²⁰ Vgl. Schaffrath, 2004, 484

²¹ Vgl. Beck, 2005, 70ff

Jahrhunderts entstand ein breiteres Interesse an der Sportberichterstattung, vor allem mit Fußball und Radrennen erreichten die Sportzeitschriften in den folgenden Jahren ein immer breiteres Publikum²²

Für die Presse hat die Sportberichterstattung eine große Bedeutung, neben Politik, Wirtschaft, Feuilleton und Lokales hat der Sport einen eigenen Teil in der Tageszeitung. Von allen Bereichen der Tageszeitung nimmt der Sport durchschnittlich 9,2 Prozent ein, wobei montags die größte und mittwochs und donnerstags jeweils der geringste Teil der Berichterstattung stattfindet²³.

Als im Fernsehen der Fußball immer präsenter wurde, wurde er es auch in den Printmedien. Der Ausblick und Rückblick, in welchem Spieler und Trainer zu Wort kommen, ist von immer größerer Bedeutung²⁴.

Eine eigene Sportzeitung gibt es wie in anderen Ländern (u. a. Spanien, Italien, Frankreich) nicht, allerdings eine große Auswahl an Sportzeitschriften. Die Anzahl dieser ist in den letzten Jahren im Gegensatz zur Zeitung gestiegen. Die Zeitung, welche über eine immer umfangreicher werdende Sportberichterstattung verfügt, konkurriert stark mit den Zeitschriften. Ein Beispiel ist der „Kicker“, welcher sich auf die Fußballberichterstattung spezialisiert hat und bereits 1921 gegründet wurde²⁵²⁶.

Heute findet man in jedem SPIEGEL-Magazin einen Sportbeitrag, in den 70er Jahren war dies noch eine Rarität²⁷. Die SPORT-BILD ist ein weiteres Beispiel für Sportberichterstattung in den Printmedien, wobei diese keine reine Zeitschrift ist, sondern eine Mischung aus Zeitung und Zeitschrift, wobei die Aktualität eine wichtige Rolle in diesem Nachrichtenmagazin spielt. Gegründet wurde sie 1988 und hat sich auf die reine Sportberichterstattung spezialisiert²⁸.

²² Vgl. Beck, 2005, 68ff

²³ Vgl. Tewes, 1991, 46

²⁴ Vgl. Koßmann, 1994, 187

²⁵ Vgl. Scharenberg/Krüger, 2004, 99

²⁶ Vgl. Trosien/Dinkel, 1999, 18f

²⁷ Vgl. Fischer, 1994, 61

²⁸ Vgl. Kühne-Hellmessen, 1994, 206

4.3 Radio

Das Radio hat in den 20er und 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Zeitung als Leitmedium abgelöst. Möglich war das Radio nur durch eine drahtlose Signalübertragung, welche erstmals von Heinrich Hertz nachgewiesen wurde. Anfangs war es nur dem Militär und der Marine im ersten Weltkrieg und danach vorbehalten. Erst später sollte es Öffentlichkeit schaffen und den Hörer in die Gesellschaft binden. Hans Bredow gilt als der Vater des Radios und befasste sich mit der Planung des deutschen Weltfunknetzes²⁹.

„Bredows Werdegang mit Leitungsfunktionen bei der Industrie, bei der Regierung und beim Militär zeigt symptomatisch den politisch-industriell-militärischen Komplex, aus dem heraus das Massenmedium Rundfunk vorangetrieben wurde“³⁰.

Dieses Medium verbreitete den Broadcast, die Kommunikation von einem Sender an viele Empfänger. Radio bleibt somit wie auch die Zeitung ein einseitiges Kommunikationsmittel³¹.

Zu Beginn des Radios erhielten die Soldaten an der Front Anweisungen und Befehle, Musik wurde erst nach einiger Zeit ausgestrahlt. Die gesamte Bevölkerung bekam die Möglichkeit des Empfangens 1923. Das Land wurde in neun Regionen aufgeteilt, mit jeweils einem Sender, von welchem anfangs nur wenige Stunden am Tag gesendet wurde. Diese Sender gehörten zu 51% zum Postministerium, allerdings hatte der Staat einen erheblichen Einfluss, da das Radio anfangs nur fürs Militär gedacht und somit Staatssache war. 1932 wurde der Hörfunk komplett verstaatlicht, was die Voraussetzung der Nutzung des Hörfunks in der NS-Zeit vereinfacht hat³².

Die Begeisterung für das Radio war groß, vor allem durch die Erfindung des „Volksempfängers“, welcher jedem die Nutzung des Radios ermöglichte. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde das Medium gezielt eingesetzt um Propaganda zu betreiben. Rasch wurden nach Kriegsende neue öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalten gegründet, welche bewusst durch die Alliierten kontrolliert, zensiert und dezentralisiert wurden. 1984 wurde das duale Rundfunksystem eingeführt und somit gab es beim Radio neben den öffentlich-rechtlichen nun auch private Sender. Das Radio vermittelte

²⁹ Vgl. Seidemann, 2010, 22f

³⁰ Schäffner, 2004, 276

³¹ Vgl. Seidemann, 2011, 22f

³² Vgl. Schäffner, 2004, 276f

qualitative Unterhaltungsmusik, Information-, Bildungs-, Kulturprogramme und Hörspiele. Dies war auch die Blütezeit des Radios und wurde erst durch das Aufkommen des Fernsehens als Leitmedium abgelöst. In den 70er Jahren wurde durch neue Ideen wie Verkehrsinformationen oder eine größere Orientierung an jüngerem Publikum eine Veränderung des Radios durchgeführt, das es zu einem Begleitmedium umfunktionierte³³.

Nachdem zuerst die Geschichte des Radios im Allgemeinen betrachtet wurde, wird nun der Fokus auf den Sport in der Geschichte des Radios gelegt.

Die ersten Sportreportagen im Hörfunk gehen in das Jahr 1921 zurück, im Juni wurde der Boxkampf um den Weltmeisterschaftstitel im Schwergewicht zwischen Jack Dempsey und Georges Carpentier gesendet, die als erste Sportreportage im Hörfunk überhaupt. In Deutschland ist das Datum der ersten Sportreportage etwas umstritten und es kommen entweder Hamburg am 13. Juli 1924 oder Frankfurt am 18. Juni 1925 in Frage. Die Technik entwickelte sich schnell weiter was bereits 1927 eine Transatlantikübertragung ermöglichte. Wieder wurde eine Weltmeisterschaft im Boxkampf übertragen. Die erste Übertragung eines Fußballländerspiels in Deutschland ist auf das Jahr 1929 zurückzuführen. Es dauerte nicht mehr lange und Sport war ein fester Bestandteil im Programm des Hörfunks³⁴. Als eines der Ereignisse in der Rundfunkgeschichte in Deutschland gilt das WM-Endspiel am 4. Juni 1954. Millionen von Menschen hörten die mitreißende Live-Reportage von Herbert Zimmermann³⁵.

Der Umfang und die Programmrelevanz des Sports in der Berichterstattung im Hörfunk sehen heutzutage wie folgt aus. 85 Prozent aller Hörfunkanbieter, also sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sender, senden kontinuierliche Sportangebote. Insgesamt werden rund 677 Stunden Sport pro Monat ausgestrahlt, wobei das umfangreichste Angebot die einzelnen Landesfunkhäuser bieten. Dies hört sich nach viel an, allerdings liegt der prozentuale Anteil von Sport im Gesamtprogramm lediglich zwischen 1,7 Prozent und 2,4 Prozent. Hier gibt es jedoch deutliche Unterschiede im dualen System. Mit mehr als dem Doppelten an relativer Sendezeit, mit einem Mittelwert von 5,7 Prozent, wird der Sportberichterstattung deutlich mehr Relevanz zugeschrieben. Sport gehört demnach eher zu den weniger relevanten Programmen³⁶.

³³ Vgl. Faulstich, 2006, 116ff

³⁴ Vgl. Gödeke, 1976, 14f

³⁵ Vgl. Schaffrath, 1996, 1f

³⁶ Vgl. Schaffrath, 1996, 386ff

Die wichtigste Sendeform ist das Magazin. Sportnachrichten, Sonder-/Liveübertragungen und die Übernahme von wichtigen Sportergebnissen und -meldungen in die Weltnachrichten sind weitere Formen. Viele Formen wie Hintergrundbeiträge, Kritik oder eine Analyse sind hingegen selten zu hören. Der Aufbau einer Sendung ist sehr verschieden, zusammenfassend lässt sich sagen³⁷:

*„Sportsendungen im öffentlich-rechtlichen Radio sind Sportbeiträge plus Musik.
Sportsendungen im privat-rechtlichen Hörfunk sind Musiksendungen plus
Sportbeiträge und Werbung“³⁸.*

Die Sportthemen werden nach folgenden drei Punkten ausgewählt: Die Herkunft des Sportlers aus dem Sendegebiet, die regionale Bedeutung des Sportereignisses und das vermutete Hörerinteresse. Die sog. 1:0 Berichterstattung, die Orientierung am Ergebnis, hat eine Gewichtung von 90 Prozent. So können gesellschafts- und sportpolitische Themen nur bei dringender Aktualität oder Brisanz ins Programm aufgenommen werden. Auch wird der Fokus nur auf ganz bestimmte Sportarten gelegt. Fußball ist die unangefochtene Nummer eins im Radio, gefolgt von Tennis, Handball, Leichtathletik, Eishockey und Basketball. Randsportarten, Trendsportarten oder der Breitensport haben keine Chance im Radio gesendet zu werden³⁹.

4.4 Fernsehen

Mit der Erfindung der „Braunschen Röhre“ 1897 begann das Fernsehen. Die ersten Fernsehübertragungen gab es in Deutschland ab 1935. Einer der bedeutendsten Momente in der Geschichte war die Live-Übertragung der Olympischen Spiele 1936. Durch den zweiten Weltkrieg wurde die Entwicklung des Fernsehens bis Anfang der 50er Jahre stark eingeschränkt, in anderen Ländern wie den USA entwickelte sich das Fernsehen rasant weiter und wurde schnell zum Massenmedium. Die Kosten für ein Gerät waren anfangs sehr hoch, deshalb schauten die Menschen gemeinsam in öffentlichen Fernsehstuben⁴⁰.

Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des Fernsehens war das Einführen des Farbfernsehers 1967. Die USA hatte dies schon, die Qualität war jedoch noch nicht ausgereift, was den deutschen Erfinder Walter Bruch dazu veranlasste ein eigenes

³⁷ Vgl. Schaffrath, 1996, 390f

³⁸ Schaffrath, 1996, 390

³⁹ Vgl. Schaffrath, 1996, 392ff

⁴⁰ Vgl. Faulstich, 2004, 191ff

System zu entwickeln, das PAL-System. Nach einigen Konkurrenzkämpfen mit dem SECAM-System (sequentielle Farbspeicherung) aus Frankreich setzte sich das PAL-System in Europa durch⁴¹.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bildeten sich zur Zeit der Besatzungszeit durch die Alliierten. Die ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) war das erste Programm gefolgt vom ZDF (zweites Deutsches Fernsehen) im Jahre 1963. Ein Jahr später wurde das duale Rundfunksystem eingeführt das zu einer Aufteilung der Fernsehsender in öffentlich-rechtliche und private mit sich brachte. Das anfängliche Senden von nur wenigen Stunden wurde bald ausgedehnt auf Hauptprogramme und Vorabendprogrammen. Die Konkurrenz bei der Gestaltung des Programms war zu Beginn nur zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern, mit Hinzukommen der privaten Sender wurde der Konkurrenzkampf zusätzlich erweitert. Diese waren die ersten mit einem 24-Stunden Programm, welches am Anfang von vielen Wiederholungen geprägt war. Sie finanzieren sich durch die Werbung, weshalb ihr Programm immer werbeorientierter wurde. Die öffentlich-rechtlichen finanzieren sich aus der Rundfunkgebühr und haben sich an den Rundfunkvertrag zu halten, welcher die Grundversorgung sicherstellt. Dies bedeutet es gibt ein ausgewogenes Maß an Information, Kultur und Unterhaltung^{42,43}.

Das Fernsehen lässt sich in zwei große Abschnitte einteilen:

„Erstens ist das Fernsehen eher als «Fenster zur Welt», als Forum kulturellen und politischen Austausches, als Instrument gesellschaftlichen Wandels, zweitens ist das Fernsehen eher als serielle Unterhaltungs- und Betäubungsmaschine für konsumbereite Zuschauer nach Maßgabe wirtschaftlicher Interessen zu sehen⁴⁴“.

Der zweite Aspekt gewann in den 70er Jahren an Bedeutung, da zu dieser Zeit die Orientierung an den Kundenwünschen im Vordergrund stand. Diese sehnten sich nach Abwechslung nach der Arbeit, was dazu führte, dass politische und kritische Programme durch Quiz- und Musikshows und fiktionale Sendungen ersetzt wurde. Diese Entwicklung führt vor allem bei den privaten Sendern zu den Sendeplätzen Reality-Shows oder Soaps⁴⁵.

⁴¹ Vgl. Seidemann, 2011, 56

⁴² Vgl. Faulstich, 2006, 160f

⁴³ Vgl. Seidemann, 2011, 52f

⁴⁴ Faulstich, 2006, 158

⁴⁵ Vgl. Faulstich, 2006, 161

Sport und Fernsehen sind schon seit Beginn an miteinander verwurzelt, bereits bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin gab es Live-Übertragungen und Sport ist seit dem offiziellen Beginn des Fernsehens 1952 fester Bestandteil im Programm. In den 90er Jahren hat die Quantität der Sportberichterstattung erheblich zugenommen und eine tägliche Stundenanzahl von 150 war nicht mehr außergewöhnlich⁴⁶.

Sport im Fernsehen gilt als eine der beliebtesten Sendungen. Um über aktuelle Sportereignisse live berichten zu können, wurden Programme umgestellt, damit zum Beispiel Tennisspiele mit deutscher Beteiligung übertragen werden konnten. Mit Sport werden oft die höchsten Einschaltquoten erzielt, bei Fußballgroßereignissen ist ein Marktanteil von über 60 % keine Seltenheit. So kam es auch, dass sich Kanäle im Fernsehen entwickelten, welche ausschließlich Sport übertragen, wie Eurosport oder DSF. Diese und andere Sender ringen um die Lizenzrechte, obwohl diese in den letzten Jahren sehr teuer geworden sind, oftmals zu teuer und eine Refinanzierung war nicht mehr gesichert⁴⁷.

Die entscheidende Veränderung in der Berichterstattung gab es mit der Einführung der privaten Sender. Zum einen kam es zu Lizenzübertragung von Fußball von der ARD zum Sat1. Dadurch verlor die Sportschau ihren Sendeplatz an das Magazin „ran“, welchen sie erst 2003 wieder zurück erobern konnte. Durch den Konkurrenzdruck kam es zur Entwicklung eines neuen Stils, weg vom ergebnisorientierten hin zu neuen Formaten mit Show-Elementen wie Experten im Studio oder Gewinnspielen⁴⁸.

Sendungen, welche im Fernsehen angeboten werden sind Sportübertragungen (Bsp.: WM-Finale im Fußball), Sportmagazine (Bsp.: Blickpunkt Sport am Montag im BR), Sendungen rund um den Sport und Hintergrundbericht. Dies ist auch die Reihenfolge der Interessen der Zuschauer an den einzelnen Formaten⁴⁹.

⁴⁶ Vgl. Scholz, 1993, 27

⁴⁷ Vgl. Scharenberg/Krüger, 2004, 94ff

⁴⁸ Vgl. Fischer, 1994, 51f

⁴⁹ Vgl. Scholz, 1993, 48

4.5 Veränderung der Bedeutung der Medien

Es gibt eine Reihe von Einflussfaktoren, welche eine Veränderung der Bedeutung der Medien mit sich bringen.

Allein durch Erfindungen veränderten sich die Medien im Laufe der Zeit. Daraus ergibt sich auch das Rieplsche Gesetz, welches besagt:

„Kein Medium, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, wird von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt – es wandelt sich“⁵⁰.

Die Bedeutung des jeweiligen Mediums hat sich verändert und nimmt eine andere Stellung ein. So wurde zum Beispiel das Radio vom Fernsehen abgelöst. Die Phase als Leitmedium für das Radio war vorbei, aber es verschwand nicht, sondern änderte sich und wurde zum Begleitmedium für die Bevölkerung, dies ist es noch heute⁵¹.

Die Nutzung der Medien vor allem der Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Print und Computer ist im Laufe der Geschichte stark angestiegen. Es gibt kaum einen Menschen, der kein Massenmedium benutzt, da viele auch öffentlich zugänglich sind wie ein Fernseher in ein Sportbar. Dabei werden die Informationen indirekt also über ein Medium an das Publikum weitergegeben. Das Publikum ist nicht näher definiert bzw. bekannt. Diese Kommunikation ist meist einseitig und nur mit wenig Rückmeldung verbunden⁵².

⁵⁰ Seidemann, 2010, 9

⁵¹ Vgl. Seidemann, 2010, 9

⁵² Vgl. Scharenberg/Krüger, 2004, 90f

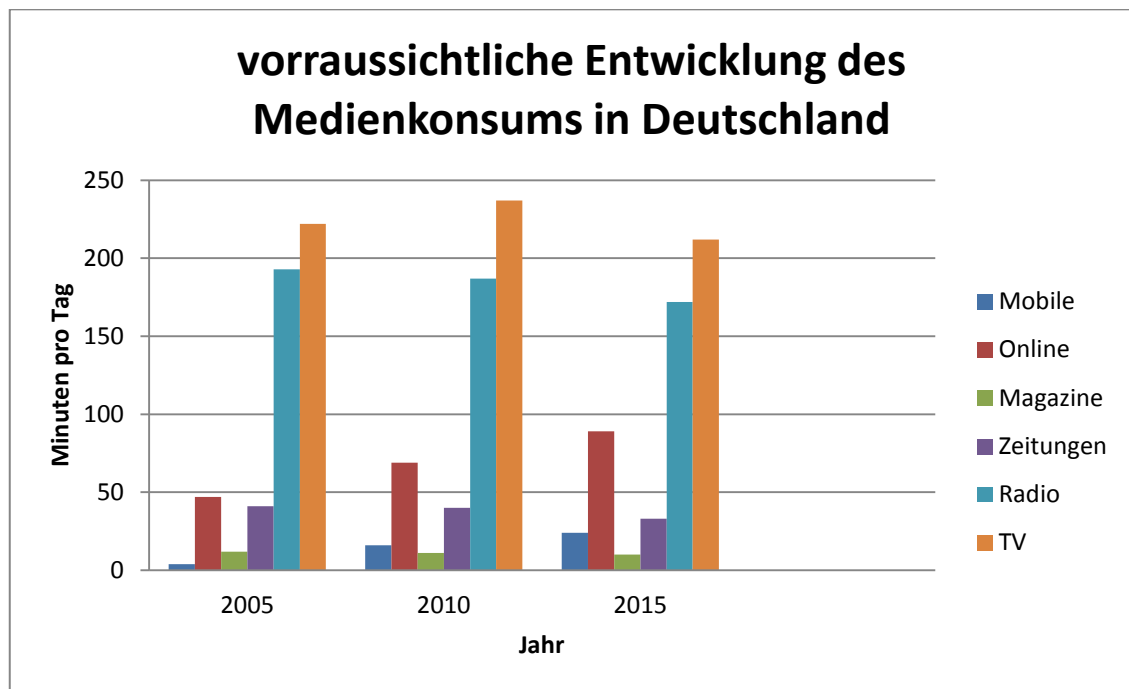


Tabelle 1: vorraussichtliche Entwicklung des Medienkonsums in Deutschland

(Quelle: State of the Media Industry in Werben & Verkaufen 3/2012 /eigene Darstellung)

In der vorangegangenen Tabelle wird die Entwicklung des Medienkonsums in Deutschland gezeigt. Das Medium Online hat den größten Zuwachs, gefolgt von Mobiletelefonen. TV und Radio können ihre Zahlen relativ konstant halten, nur Zeitungen und Magazine müssen mit Einbußen rechnen.

Um sich über Sportnews auf dem Laufenden zu halten, werden nach einer Untersuchung der Marketingagentur GMR immer häufiger Twitter oder Facebook (41 Prozent) bevorzugt. Mit einem Prozent weniger werden Nachrichten-Websites genutzt. Weit abgeschlagen sind Fernsehen mit 13 Prozent und Radio mit lediglich 4 Prozent. Diese Untersuchung wurde in den USA durchgeführt, allerdings sind ähnlich Werte in Deutschland zu erwarten⁵³.

Die Berichterstattung geht hin zu einer reinen Ergebnisberichterstattung, der sog. 1:0 Berichterstattung. Dabei werden nur Fakten und oberflächliche Tatsachen vermittelt, Hintergrundinformationen oder Zusammenhänge bleiben außen vor. Durch diese Art

⁵³ Vgl. Gertsch, 2012, 50

der Berichterstattung haben Themen, die sich mit Politik und Sport befassen oder die Sportwissenschaft, kaum einen Platz⁵⁴.

Aber nicht nur die Medien haben sich verändert, auch die Nutzer der Medien haben sich verändert und somit ihr Verständnis für die Bedeutung der Medien.

Die Aktualität spielt hierbei eine sehr große Rolle. Durch die Entwicklung der Medien ist es möglich jeden Tag, jede Stunde, sogar jede Minute Neuigkeiten in der Welt zu erfahren. Deshalb werden immer häufiger Sportereignisse live übertragen wie zum Beispiel ein Skiweltcuprennen im Fernsehen oder in den aktuellen Nachrichten das Ergebnis der Weltmeisterschaft im Biathlon bekannt gegeben wird⁵⁵.

Durch den sich vollziehenden Kulturwandel der letzten Jahrzehnte wurden Themen wie Konflikt oder Gewalt präsenter. Bedrohliche und spannungsvolle Themen stehen im Vordergrund wie die immer weiteren Sprünge im Skisport oder das schnellere Tempo im Bobsport. Dabei wird der von Pierre de Coubertin aufgestellte Leitsatz *citius, altius, fortius*, verfolgt. Aber auch das Geschehen neben dem Sport nimmt an Bedeutung zu, sei es das persönliche Umfeld, die Lebensweise eines Sportlers oder die Partys, welche rund um ein Weltcuprennen wie in Kitzbühl gefeiert werden. Zudem findet eine Personalisierung des Sports statt. Die Person an sich rückt in den Fokus⁵⁶.

Aber auch der gesellschaftliche Stellenwert des Sports hat sich verändert. Das Interesse am Sport ist gestiegen, was auch die Zahl von 70 Prozent an Sportinteressierten in den 90er Jahren belegt. Doch nicht nur das aktive Ausüben von Sport ist angestiegen, auch die Begeisterung Sportveranstaltungen live zu sehen. Der größte Anstieg wurde allerdings in der Sportberichterstattung verzeichnet mit über 75 Prozent sind das Fernsehen und der Hörfunk die Medien, welche von der Bevölkerung genutzt werden, um das Interesse an der Sportberichterstattung zu stillen. Gefolgt vom Sportteil in der Tageszeitung mit 63 Prozent und den Sportzeitschriften mit 29 Prozent⁵⁷.

⁵⁴ Vgl. Tewes, 1991, 70ff

⁵⁵ Vgl. Schaffrath, 1996, 391

⁵⁶ Vgl. Tewes, 1991, 68f

⁵⁷ Vgl. Schaffrath, 1996, 191f

5 Einfluss der Medien auf Wintersportler

Die Medien und der Sport stehen in einem engen wechselseitigen Verhältnis, wobei die Medien den Sport mehr beeinflussen als umgekehrt. Folgend sollen die Bedeutung von Massensportarten und Randsportarten und die Sportmedienrealität herausgearbeitet werden, um so den wechselseitigen Einfluss dazulegen insbesondere die Vor- und Nachteile öffentlicher Präsenz eines Wintersportlers. Deswegen bedarf es vorab einiger grundlegenden Definitionen. Auch das Verhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft wird betrachtet, da die Wirtschaft neben den Medien eine entscheidende Bedeutung im Sport ausübt.

5.1 Definitionen Sport und Einfluss

Für ein besseres Verständnis wird im Folgenden eine Definition für Sport gegeben, da unter dem Begriff vieles verstanden wird. Auch der Begriff Einfluss wird kurz definiert.

Sport

Das Wort stammt aus dem Englischen und bedeutet eigentlich Zerstreuung, Zeitvertreib, Vergnügen oder Spiel. Sport ist eine Ableitung vom englischen Wort disport, das ursprünglich aus dem lateinischen (=deportare) kommt und fortbringen bedeutet⁵⁸.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport⁵⁹.

Sport wird in bestimmten Sportarten, welche meist in Vereinen bzw. Verbänden ausgeübt werden, betrieben. Der Sport wird meist als Wettkampfsport ausgeübt. Dieser

⁵⁸ Vgl. Röthig, 1983, 338

⁵⁹ Vgl. Röthig, 1983, 338

Wettkampfsport ist in verschiedene Bereiche wie Amateursport, Leistungssport, Spitzensport oder Berufssport gegliedert. Auch kann der Sport in der Schule als Schulsport oder unter gesundheitlichen Aspekten wie Erholungssport oder Fitness-Sport betrieben werden⁶⁰.

Beim Spitzensport, welcher von der befragten Gruppe ausgeführt wird, wird der Sport auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene als Wettkampfsport mit dem Ziel der Höchstleistung betrieben. Das Hauptkriterium für die Einstufung als Spitzensport sind Rekorde und internationale Erfolge. Für den Sportler, der Spitzensport ausübt, wird diese Tätigkeit ein wesentlicher Bestandteil seines Tagesablaufes. Ist ein Sportler Teil eines Kaders hat er Anspruch auf Unterstützung durch die Deutsche Sporthilfe⁶¹.

In dieser Arbeit wird auf den Leistungssport am Beispiel des Wintersports eingegangen, weil hier der wechselseitige Einfluss von Medien und Sport am stärksten zu beobachten ist. Folgende Sportarten wurden für diese Arbeit ausgewählt: Biathlon, Eishockey, Ski Alpin und Snowboard Freestyle.

Einfluss

Einfluss hat zwei verschiedene Bedeutungen. Erstens die Wirkung, welche jemand oder etwas auf einen hat. Der Einfluss kann ein negativer, nachhaltiger, schädlicher oder guter sein. Zweitens der Einfluss unter dem man von jemandem steht. Das Ansehen, dass jemand genießt und mit einer gewissen Macht verbunden ist, ist die andere⁶². Einfluss im Sinne dieser Arbeit wird als negative, schädliche bzw. gute oder nachhaltige Wirkung verstanden. Sportler können allerdings durch ihren Erfolg Macht ausüben, da sie ein gewisses Ansehen genießen. Maria Höfl-Riesch beispielsweise kann ein Interview einem Journalisten absagen, eine nicht so erfolgreiche FahrerIn kann sich dies nicht erlauben, da sie sonst Gefahr läuft keine weiteren Interviewtermine zu bekommen.

⁶⁰ Vgl. Röthig, 1983, 338

⁶¹ Vgl. Röthig, 1983, 337

⁶² Vgl. Duden, Zugriff v. 04.06.12

5.2 Verhältnis Sport, Medien und Wirtschaft

In Punkt 4 wurde die Geschichte des Sports und der Medien geschildert, welche als Grundlage dienen soll, die Beziehungen besser verstehen zu können. Unter Medien werden hierbei nicht nur die Journalisten und ihre verwendeten Medien gemeint, sondern auch die Kommunikationswege, welche von Sportlern genutzt werden.

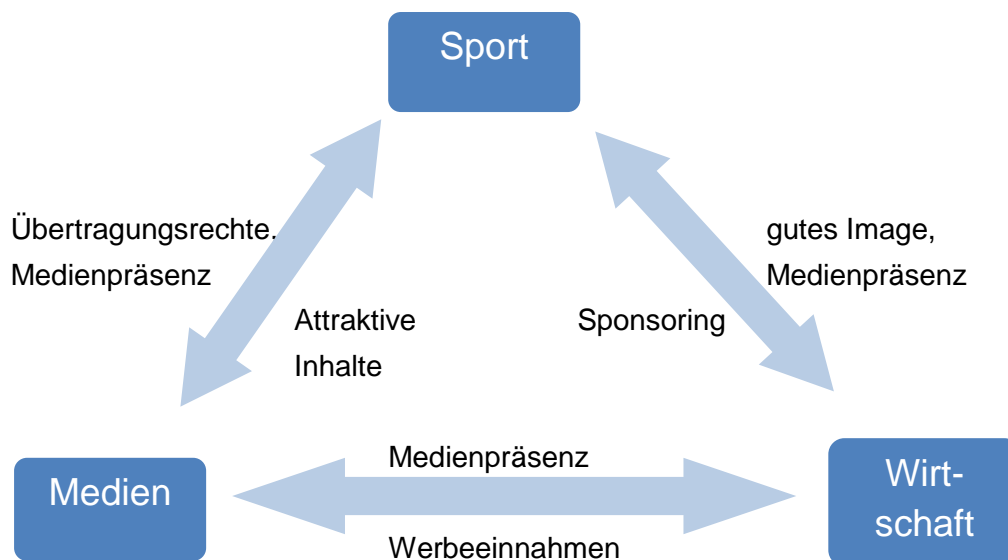


Abbildung 1: magisches Dreieck
(Quelle: Beck 2001/eigene Darstellung)

Profitieren sollen von der Beziehung alle drei Bereiche. Der Sport liefert den Medien attraktive Inhalte, diese wiederum verschaffen Sportarten und Sportlern Präsenz in den Medien. Übertragungsrechte sichern sich die Medien von bestimmten Sportarten, um gegenüber anderen Medien konkurrenzfähig zu bleiben. Die Medien bekommen von der Wirtschaft durch Schaltung von Werbung beispielsweise Werbeeinnahmen und im Gegenzug erhält die Wirtschaft eine Präsenz in den Medien. Die Wirtschaft sponsert die Sportler mit Geld oder Sachgütern, als Gegenleistung erwartet die Wirtschaft eine Präsenz in den Medien zum Beispiel durch das Tragen des Logos des Unternehmens auf der Ausrüstung. So beeinflussen sich diese drei unabhängigen Systeme gegenseitig, wobei sich die Zusammenarbeit bzw. das gegenseitige Verhältnis in den letzten Jahren verändert hat^{63 64 65}. Ohne die Wirtschaft würde der Sport keine Möglichkeit zu

⁶³ Vgl. Bernhart, 2008, 47f

einem Sponsoring haben. Nur durch Sponsoring kann sich aber das Produkt Sport auf dem Markt halten. Auch hätten die Medien ohne die Wirtschaft keine Werbeeinnahmen und könnten somit nicht die Medienpräsenz zeigen wie es ihnen heutzutage möglich ist. Deshalb stellt die Wirtschaft einen wichtigen Faktor in der Betrachtung des Dreiecks da.

Zum einen haben die Medien den Sport verändert. Zahlreiche Sportarten haben Regeländerungen vorgenommen in der Hoffnung Medien- und zuschauerfreundlicher zu werden. Ein gesteigertes Interesse der Zuschauer am Sport und ein daraus resultierendes erhöhtes Medieninteresse sind erwünscht. Einige Sportarten gehen sogar so weit und bezahlen die Medien dafür, dass ihr Sport in der Sportberichterstattung vorkommt⁶⁶. Um für die Medien attraktiv zu bleiben, wird aus Sport ein Spektakel. Immer höhere Sprünge, immer schnellere Geschwindigkeiten sind im Skisport nichts Besonderes mehr⁶⁷. Auch wurde der Parallel-Slalom eingeführt, welcher vor allem in Städten ausgetragen wird. Dadurch wird das Spektakel zu einem richtigen Event mit tausenden von Zuschauern, wie in Moskau⁶⁸. Bei dieser Art von Rennen, treten immer zwei Läufer gegeneinander an. Für die Zuschauer interessant zum ansehen, da bei diesem direkten Duell schnell gesehen werden kann, wo ein Fehler passiert und welche Auswirkungen dieser hat. In den 90er Jahren wurde im Biathlon eine neue Disziplin eingeführt: das Verfolgungsrennen. Die Basis für diese Rennen ist das Sprintrennen. Die 60 besten dürfen meist am folgenden Tag starten, wobei der/die Sieger/in vorneweg startet und die folgenden entsprechend ihres Rückstandes im Sprintrennen. Für die Zuschauer ist das Verfolgungsrennen attraktiver und spannender, da sich die Athleten direkt miteinander messen und Duelle am Schießstand und auf der Strecke keine Seltenheit sind. Eine neuere Einführung ist die Mixed-Staffel, welche 2005 eingeführt wurde und von jeweils zwei Frauen und zwei Männern einer Nation gelaufen wird. So bekommen Nationen mit nur wenigen Sportlern eine Chance, aber auch der Reiz etwas neuem ist für die Zuschauer gegeben⁶⁹. Aber auch das alljährliche Spektakel auf Schalke, bei welchem das Stadion zu einer Biathlon-Anlage umfunktioniert wird ist eine Neuerung im Biathlon. Dadurch hat Biathlon in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt. Die Einschaltquoten sind in die Höhe gestiegen, bei der diesjährigen Weltmeisterschaft erreichte Biathlon einen durchschnittlichen

⁶⁴ Vgl. Beck, 2001, 2

⁶⁵ Vgl. Beck, 2008, 3

⁶⁶ Vgl. Scharenberg/Krüger, 2004, 110f

⁶⁷ Vgl. Riesch, 2009, 43

⁶⁸ Vgl. Schweizer Fernsehen, Zugriff v. 14.07.2012

⁶⁹ Vgl. IBU, Zugriff v. 14.07.2012

Marktanteil von 31,5 Prozent. Einen Rekord setzte das Verfolgungsrennen der Damen, bei welchem über 7 Millionen Zuschauern mit gefiebert haben⁷⁰

Zum anderen hat die Wirtschaft einen erheblichen Einfluss auf die Medien. Zu Beginn der Sportberichterstattung waren die Übertragungsrechte eine alleinige Sache der öffentlich-rechtlichen Sender. Die Übertragung von Sport zog das breite Publikum an, weshalb die privaten Sender ab 1988 ebenfalls um die Übertragungsrechte kämpften. Durch diese Übertragungen werden Zuschauer an den Sender gebunden. Seitdem buhlen die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender um die Übertragungsrechte. Die Summe der Beträge stieg kontinuierlich und hat mittlerweile solche Dimensionen angenommen, dass den Medien nichts anderes übrig bleibt als die Wirtschaft durch die Vergabe von Werbung einzubinden. Der Sport ist hierbei der größte Profiteur, denn die Medienpräsenz steigt und ihm kommen die Gelder der Rechte zu gute⁷¹.

Sport wird als ein Produkt angesehen, weil durch das Ausüben von Sport Leistung erbracht wird, mit der Geld verdient werden kann. Aber auch Sportveranstaltungen werden als ein Produkt angesehen, dies kann sowohl eine einmalige Angelegenheit oder eine Serie sein wie die Weltcuprennen der Skifahrer im Winter. Dabei wird noch nach einem unterschiedlichen „Wert“ unterschieden. Eine eigen erbrachte Leistung, wie zum Beispiel die Teilnahme an einem kleinen Marathon hat für einen selbst einen „Wert“, das Gewinnen einer Goldmedaille bei Olympischen Spielen stellt sicherlich einen größeren „Wert“ da. Der Sport ist zu einer Ware geworden und ist das Bindeglied zwischen Wirtschaft und Medien, wobei durch Sponsoring und Werbung die größten Erträge erzielt werden^{72 73}.

⁷⁰ Vgl. Helmut, Zugriff v. 14.07.2012

⁷¹ Vgl. Bernhart, 2008, 48

⁷² Vgl. Bernhart, 2008, 50f

⁷³ Vgl. Trosien/Dinkel (Hrsg.) 1999, 14f

5.3 Bedeutung von Massensportarten und Randsportarten

Unter Massensport wird nicht der Sport verstanden, welcher von der Masse der Bevölkerung ausgeübt wird, sondern einige wenige Sportarten, welche in den Medien besonderen Anklang finden. Fußball ist der Spitzenreiter, alle anderen Sportarten spielen eine eher untergeordnete Rolle, außer es handelt sich um besondere Ereignisse wie Olympische Spiele, weshalb diese Ereignisse und Fußball immer im „Free-TV“ übertragen werden. Andere Sportarten, meist Randsportarten, müssen sich eine Übertragung ihrer Sportart im Fernsehen erkaufen⁷⁴.

Diese Entwicklung geht einher mit der steigenden Kommerzialisierung und Professionalisierung, welche den Sport in unterschiedliche Bereiche wie Profi-, Berufs-, Breiten- und Freizeitsport aufgeteilt hat. Der Breiten- und Freizeitsport zählt zu den Randsportarten und wird in den Medien nur selten berücksichtigt. Der Grund hierfür ist die sog. „Popularisierungsspirale“. Ist eine Sportart in den Medien präsent, erzielt sie mehr Werbeeinnahmen, was zu einem Anstieg an Topveranstaltungen führt, über welche in den Medien berichtet wird. So haben nur Massensportarten am ehesten eine Chance in den Medien präsent zu sein⁷⁵. Eine Massensportart braucht „Heros“, mit welchen sich die Zuschauer identifizieren und bejubeln können, da sie die gewünschten Erfolge bringen. Dadurch steigt die Attraktivität dieser Sportart. Ein Beispiel hierfür ist der Biathlon, allen voran Magdalena Neuner, aber auch Uschi Disl und Kathi Wilhelm haben ihren Beitrag dazu geleistet. Sie erzielten sehr gute Leistungen und ihre Erfolge wurden von Millionen Zuschauern live oder vor dem Fernseher bejubelt. Nicht nur die Zuschauer werden auf diese Sportart aufmerksam, auch die Medien und die Wirtschaft interessieren sich dafür, denn mit dieser Sportart können sie profitieren. Je erfolgreicher diese Sportart ist, desto höher ist das Medieninteresse. Die Zuschauerzahlen nehmen zu, was dazu führt, dass die Sponsoren von mehr Zuschauern gesehen werden können.

⁷⁴ Vgl. Tewes, 1991, 44

⁷⁵ Vgl. Schaffrath, 1996, 189f

5.4 Sportmedienrealität

„Zunächst muss man sich der Tatsache stellen, dass keine Nachrichtenberichterstattung auch nur im entferntesten ‚umfassend‘ oder ‚vollständig‘ sein kann. Sie ist ihrem Wesen nach eher das Gegenteil: Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, dass sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden“⁷⁶.

Dies trifft nicht nur für normale Nachrichtenberichterstattung zu, sondern auch für die Sportberichterstattung. Der Sport kann in seiner Ganzheit nicht original abgebildet werden. Die Sportmedienrealität wird beispielsweise durch die Auswahl bestimmter Sportereignisse, durch die Hervorhebung von Themen des Sports und durch die Präsentation in der Zeitung und Kommentierung festgelegt. Erst durch das Erscheinen eines Sportereignisses in den Medien hat es stattgefunden. Die Interpretation der sportlichen Wirklichkeit spielt eine entscheidende Rolle. Für einen Fußballbericht im Fernsehen werden aus einem 90 minütigen Fußballspiel, die für den Journalisten besten Szenen ausgewählt und meist mit Slow-Motion (Zeitlupen) oder nahen Kameraeinstellungen dargestellt. Somit bleiben nur die spektakulärsten Szenen übrig, was ein langweiliges Spiel schnell als ein spannendes Spiel erscheinen lässt. Die Realität wird medial aufbereitet und unterscheidet sich gründlich von der eigentlichen Realität. Siehe auch Jogi Löw bei der Fußball-WM als er dem Balljungen den Ball stibitzt. Diese Szene geschah vor der Übertragung und wurde nachträglich übertragen, was bei einigen Zuschauern zu Verwunderung führte. Doch nicht nur das Herausstellen der wichtigsten Szenen macht die Sportmedienrealität aus, sondern auch das Weglassen ganzer Teilbereiche des Sports bestimmt die Sportmedienrealität. Die in der Bevölkerung viel größer ausgeübten Bereiche wie Freizeit- und Breitensport, aber auch Schul- und Betriebssport werden in der Berichterstattung zum größten Teil nicht berücksichtigt. Im Mediensport werden nur vermeintliche Sportarten mit großem Publikumsinteresse gezeigt und stimmen deshalb nicht mit dem in der Gesellschaft ausgeübten Sportarten überein. Diese Forderungen nach einer realitätsnahen Berichterstattung wurden aufgrund der Entwicklung in der Forschung überholt und SCHULZ kam zu folgendem Schluss⁷⁷:

⁷⁶ Schulz, 1976, 8

⁷⁷ Vgl. Tewes, 1991, 42ff

„Auf dieser Grundlage muss man konsequenterweise ... die ‚Abbildtheorie‘ aufgeben, die Annahme, Nachrichten würden Realität widerspiegeln. Tatsächlich erscheint es plausibler, davon auszugehen, dass Nachrichten eine Interpretation unserer Umwelt sind, eine Sinnggebung des beobachtbaren und vor allem auch des nicht beobachtbaren Geschehens. Man kann also sagen, dass Nachrichten ‚Realität‘ eigentlich konstruieren⁷⁸“.

Dies wird ebenfalls in der Sportberichterstattung übernommen, egal ob es sich um ein nationales oder internationales Ereignis oder um den Lokalen Sport handelt. Der Sport darf sich allerdings nicht zu einer reinen Unterhaltungsware entwickeln, denn dann wäre er nur noch fiktiv⁷⁹.

Somit geht es in der heutigen Berichterstattung nicht darum die Realität eines Ereignisses zu darzustellen, sondern eine Kopie zu erstellen, welche besser ist als das Original. Gerade durch die Medien aber vor allem durch das Fernsehen werden Ereignisse und Veranstaltungen in den Medien präsent, weil das Fernsehen vor Ort ist. So erwarten wir, wenn wir beispielsweise ein Fußballspiel live sehen, bestimmte Szenen wie ein Tor auf einer Leinwand noch mal in Slomo oder abends im Fernsehen die Zusammenfassung der Höhepunkte sehen zu können. Dadurch wird die Zeit der Berichterstattung in die Länge gezogen. Sie beginnt mit Vorberichterstattung zu einem Spiel, geht über die genaue Analyse und endet meist erst einige Tage später, wenn wir mit unseren Arbeitskollegen oder Freunden über das Sportereignis gesprochen haben. Deshalb muss zwischen dem Ereignis und der Realzeit und zwischen der Inszenierung der Wirklichkeit durch das Medium Fernsehen und der anschließenden Kommunikationszeit unterschieden werden⁸⁰.

Die Bedeutung des Sports für die Medien ist sehr hoch. Denn es gibt keinen anderen Bereich, der so viele Zuschauer an sich bindet, deshalb ist nicht nur der Sport, sondern auch die Sportler so begehrt für die Medien. Im Jahr 2006 wurden jeden Tag 40,5 Stunden Sport übertragen. In diesem Jahr war neben den olympischen Winterspielen in Turin auch die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland⁸¹. Die Medien brauchen somit den Sport und die Sportler, um weiterhin für die Wirtschaft eine Bedeutung darzustellen, denn die Wirtschaft zahlt an die Medien Werbeeinnahmen, welche den Medien

⁷⁸ Schulz, 1976, 28

⁷⁹ Vgl. Tewes, 1991, 45f

⁸⁰ Vgl. Hackforth, 1999, 47f

⁸¹ Vgl. media102, Zugriff v. 14.07.2012

zu Gute kommen. Die Medien wollen somit von den Sportlern eine gute Show geboten, welche die Medien gut verkaufen können.

5.5 Vorteile öffentlicher Präsenz für Wintersportler

Durch ein gesteigertes Medieninteresse stehen Wintersportler immer öfter in der Öffentlichkeit. Dies bringt einige Vorteile für die Wintersportler mit sich. Zum einen haben sie so die Möglichkeit, dass Sponsoren auf sie aufmerksam werden und zum anderen wird ihre Leistung von der Öffentlichkeit anerkannt, wodurch der Marktwert eines Wintersportlers gesteigert werden kann.

Mit Sponsoring und vor allem Sportsponsoring ist folgendes gemeint:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern,... Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden⁸²“.

Die gesponserten Wintersportler erhalten von den Unternehmen finanzielle Mittel als einmaligen Geldbetrag oder regelmäßige Zahlungen, und/oder Sachmittel wie Ausstattung von Produkten des Unternehmens (Audi stellt z. B. Autos für den DSV zur Verfügung) oder Verpflegung bei Veranstaltungen. Eine weitere Möglichkeit ist das Bereitstellen von Dienstleistungen und Know-how⁸³. Sponsoring besteht immer aus einer Leistung und einer Gegenleistung. Der Gesponserte platziert als Gegenleistung die Werbung des Sponsors auf seinem Helm oder tritt als Testimonial auf. Ein Testimonial ist eine Person und/oder Institution, welche nicht mit dem Werbetreibenden identisch ist, das Zielpublikum aber mit Meinungsgegenständen wie Produkten oder Dienstleistungen anregt dieses zu kaufen⁸⁴.

In den letzten Jahren ist die Zahl der Sponsoring-Aktivitäten deutlich gestiegen. Seit den Olympischen Spielen 1998 in Nagano hat sich das Sportsponsoring-Volumen um über 60 Prozent gesteigert. So stellen Sponsoren für das Nationale Olympische Komitee und die Olympia-Mannschaft bei den Olympischen Spielen 2002 in Salt Lake City 20 Millionen Euro zur Verfügung, in Nagano waren es noch 12 Millionen⁸⁵. Gründe

⁸² Bruhn, 2010, 80

⁸³ Vgl. Bruhn, 2010, 22

⁸⁴ Vgl. Damm-Volk, 2002, 93f

⁸⁵ Vgl. paradise media, Zugriff v. 14.07.2012

hierfür sind das Interesse der Wirtschaft am Sport, da der Sport einen großen Markt für Freizeitaktivitäten darstellt. Dabei übt der Bürger den Sport aktiv oder passiv vor dem Fernseher oder live vor Ort aus. Aber auch das Abnehmen der klassischen Werbemittel führt zu einer Steigerung des Sportsponsorings.

Der steigende Marktwert ist ein weiterer Vorteil. Der Marktwert setzt sich keinesfalls nur aus dem sportlichen Können eines Sportlers zusammen. Faktoren wie Image, Bekanntheit und Sympathie spielen hier ebenfalls eine große Rolle. Dieser Wert bezeichnet den Gesamtnutzen, den ein Sportler seinem Sponsor oder Verein bringt. Eine zusätzliche Komponente des Marktwertes ist, dass sich Sportler durch soziale Netzwerke direkt mitteilen können. Dadurch haben Sportler selbst sehr viel mehr Einfluss auf ihre öffentliche Wahrnehmung als früher⁸⁶. Somit haben die Sportler selbst die Möglichkeit ihren Marktwert zu steigern, bei gleichzeitigem Risiko mehr Schaden als Nutzen anzurichten.

Durch das Erreichen guter Leistungen wird die Leistung anerkannt. Die Medien werden auf den Sportler aufmerksam und die Bevölkerung interessiert sich für einen. Ein gutes Beispiel ist hierfür die alpine Wintersportlerin Maria Höfl-Riesch. Nach ihren ersten beiden Weltcupsiegen wurde sie nicht nur von Freunden und Bekannten beglückwünscht, sondern auch Journalisten interessierten sich für sie. Daraus resultierten Interviews, Presstermine sowie Fernsehauftritte die bald zur Tagesordnung der Sportlerin zählten. Aber auch Sponsoren wie Red Bull oder Milka bewarben sich, um einen Sponsoring-Vertrag abschließen zu können⁸⁷. Nach ihren beiden Olympiasiegen im Jahr 2010 haben sich ihre Fernseh- und Werbeauftritte nochmals gesteigert. Auch hat sie die Aufmerksamkeit der Medien genutzt, um nicht nur sportlich auf sich aufmerksam zu machen, sondern auch um ihre eigene Kollektion zu präsentieren. Diese stellte sie dieses Jahr auf der ISPO in München vor und beinhaltete Klamotten in Kooperation mit Bogner, Ski mit Head, Handschuhe mit Ziener, Helm und Rückenprotektor mit Dynafit (siehe untenstehendes Foto).

⁸⁶ Vgl. Freiburghaus, 2012, 6

⁸⁷ Vgl. Riesch, 2008, 29f



Abbildung 2: Kollektion Maria Höfl-Riesch

(Quelle: eigenes Bild)

5.6 Nachteile öffentlicher Präsenz für einen Wintersportler

Doch die Präsenz in der Öffentlichkeit bringt nicht nur Vorteile mit sich, sondern auch Nachteile wie Abfall der Leistung oder Verstoß gegen gesellschaftliche Normen. Die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen für Sponsoring oder die Einschränkung des Privatlebens gehören ebenfalls zu den Nachteilen.

Es gibt gewisse Risiken, die vom Wintersportler ausgehen und das Unternehmen davon abhalten können ein Sponsoring zu übernehmen. Gerade bei einem Einzelsportler sind die Dauerhaftigkeit und das Niveau der Leistung nicht gesichert. Verletzt sich ein Athlet oder scheidet früh bei einem Wettkampf aus wird aus Sicht des Sponsors das Ziel des Kommunikationserfolges nicht wie gewünscht erreicht. Auch Verstöße gegen gesellschaftliche und sportliche Normen gehören zu den Risiken. Das Thema Doping spielt hier eine sehr große Rolle. Nicht nur das Image des Wintersportlers ist betroffen auch das des Sponsors, wobei es für das Unternehmen oft leichter ist das „schlechte“ Image wieder los zu werden als für den Wintersportler. Ein letzter Punkt ist die Glaubwürdigkeit und mögliche Abnutzungserscheinungen. Hat ein Wintersportler bereits für

viele Marken beziehungsweise Sponsoren geworben, geht die Glaubwürdigkeit an dem Sportler verloren. Dies tritt vor allem ein, wenn ein Sportler für viele gleiche Marken geworben hat wie zum Beispiel für zwei Mobilfunkanbieter⁸⁸. Ein Beispiel für Verstöße gegen gesellschaftliche und sportliche Normen ist der Fall Claudia Pechstein und ihr Verdacht auf Doping. Für sie änderte sich ihre Leben von einem auf den anderen Tag komplett. War Claudia Pechstein noch voll fokussiert auf die nächsten beiden WM-Rennen in Hamar, musste sie sich im nächsten Moment mit dem Verdacht des Dopings auseinandersetzen und demzufolge nicht starten zu können⁸⁹. Hat somit ein Sportler sein Image verloren, bekommt er schwer oder gar keine Sponsoren mehr, da sein Ruf ruiniert ist und kein Unternehmen mit einem Sportler einen Vertrag eingehen möchte, bei welchem er weiß, dass er von der Gesellschaft nicht mehr die Anerkennung bekommt, die er einmal hatte oder andere Sportler haben.

Das entscheidende Kriterium für einen Sponsor bei der Auswahl eines Athleten ist die Bekanntheit, sportliche Leistung, der Charakter, die Persönlichkeit und die Glaubwürdigkeit. Dadurch steht der Athlet vermehrt in der Öffentlichkeit, was dem Unternehmen/Sponsor zu Gute kommt, da der Athlet in den Köpfen der Konsumenten verankert sein wird. Aber auch die Sympathie spielt eine Rolle. Nicht jeder Sportler ist den Zuschauern sympathisch, aber gerade sympathische Sportler können emotionalisieren, was für die Sponsoren wichtig ist. Ein weiterer Faktor ist das Image. Jeder Wintersportler verkörpert bestimmte Attribute wie Zielstrebigkeit oder Kontinuität, diese möchte das Unternehmen auf sich übertragen⁹⁰. Nur mit diesen Eigenschaften hat ein Sportler folglich die Möglichkeit von einem Unternehmen für ein Sponsoring gewonnen zu werden, nicht alle Sportler können diese Anforderungen erfüllen. Somit haben diese nicht die Möglichkeit in den Medien präsent zu sein, wie andere Sportler.

Der letzte Punkt ist für viele Wintersportler am schwersten mit ihrem Sport zu vereinbaren: Die Einschränkung des Privatlebens. Jeder Auftritt in der Öffentlichkeit geschieht nicht ohne Spuren in den Medien zu hinterlassen. Positive Auftritte sind sicherlich für den Wintersportler von Vorteil, allerdings können negative Schlagzeilen sich auch auf einen Sponsor schlecht auswirken und somit entsprechende Konsequenzen nach sich ziehen. Zudem ist das Privatleben stark eingeschränkt, denn nicht nur Training und Wettkämpfe bestimmen den Tagesablauf, auch PR-Aktivitäten der Sponsoren gehören zu den Verpflichtungen^{91 92}. Ein aktuelles Beispiel ist der Rücktritt von Magdalena

⁸⁸ Vgl. Bruhn, 2010, 86ff

⁸⁹ Vgl. Pechstein, 2010, 11ff

⁹⁰ Vgl. Hermanns, 2001, 103f

⁹¹ Vgl. Dinkel, 1996, 51

Neuner. Natürlich spielen bei ihr auch andere Gründe eine Rolle, allerdings hat sie des Öfteren gesagt, dass sie nicht länger in den Medien stehen will. Sie möchte ihre Privatsphäre schützen und ein wenig Realität und Normalität in ihrem Leben einkehren lassen⁹³

⁹² Vgl. Bruhn, 2010, 89

⁹³ Vgl. Magdalena Neuner, Zugriff v. 14.07.2012

6 Einfluss der Wintersportler auf Medien

Nachdem im vorherigen Kapitel der Einfluss der Medien auf einen Wintersportler erörtert wurde, wird im Folgenden die umgekehrte Seite beleuchtet. Für ein grundlegendes Verständnis werden Definitionen zu Kommunikation und Kommunikationskanal gegeben. Sportler haben die Möglichkeit auf die Medien und die Kommunikationswege einzuwirken, sowohl auf die klassischen Medien als auch auf die neuen. Daraus ergeben sich Vor- und Nachteile bei der Verwendung der Kommunikationskanäle durch einen Wintersportler. Des Weiteren soll anhand von verschiedenen Wirkungsmodellen wird der Einfluss des Sports dargestellt.

6.1 Definition Kommunikation und Kommunikationskanal

Kommunikation

Das Wort „Kommunikation“ ist aus dem lateinischen Wort „communicare“ entstanden und bedeutet mitteilen, gemeinsam machen, Anteil haben. So wird es auch im Alltag verstanden und verwendet. Kommunikation bedeutet dort so viel wie „Mitteilung“ oder „Austausch“. Die häufige Verwendung dieses Wortes erschwert wegen folgender Merkmale eine eindeutige Definition: Profanität, Universalität, Flüchtigkeit, Relationalität, Heterogenität, Selbstbezüglichkeit⁹⁴.

Kommunikationskanal

Ein Kommunikationskanal hat die Funktion eine Botschaft an eine Zielgruppe zu senden. Es wird dabei zwischen zwei verschiedenen Arten von Kommunikationskanälen unterschieden. Zum einen die persönliche Kommunikation, die eine direkte Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen ist. Beispiele dafür sind ein Gespräch, ein Telefonat oder eine E-Mail. Zum anderen gibt es die nicht-persönliche Kommunikation, auch Massenkommunikation genannt. Sie findet über Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Plakatwände oder Print statt und bietet keine Möglichkeit zum direkten

⁹⁴ Beck, 2007, 13f

Kontakt oder zur Abgabe eines Feedbacks. Zur Massenkommunikation wird auch die Atmosphäre (z.B.: ein Geschäft) oder ein Event hinzugerechnet⁹⁵.

6.2 Formen der Medien

Im Folgenden werden die Formen der Medien analysiert. Die Medien werden nach den klassischen und neuen Medien unterschieden. Die klassischen Medien beinhalten Journalismus, PR und Werbung, wobei man unter den neuen das Internet und alle sozialen Netzwerke versteht.

6.2.1 Klassischen Kommunikationskanäle

Die klassischen Kommunikationskanäle der öffentlichen Kommunikation sind Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und Werbung. Diese werden zuerst beschrieben und in Bezug zum Sport gesetzt.

Journalismus

Journalismus ist sowohl ein Berufsfeld, als auch ein Funktionsbereich der öffentlichen Kommunikation. Aufgabe des Journalismus ist die Auswahl, Herstellung bzw. Bereitstellung und Präsentation von Themen, welche auf wahren Fakten beruhen. Aber sie sollen auch aktuell und für die Öffentlichkeit interessant sein. Durch das Veröffentlichen von Themen und Nachrichten trägt der Journalismus zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei. Dabei werden alle gesellschaftlichen Bereiche wie Politik, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und natürlich Sport berücksichtigt⁹⁶.

Öffentliche Kommunikation wurde zu Beginn nur von fahrenden Sängern, Sendboten, Kaufleuten oder Buchdruckern betrieben. Bis ins 18. Jahrhundert ist es nur ein Nebenberuf. Personen, welche viel auf Reisen sind, wie Verleger oder Handelsvertreter erfahren Nachrichten, welche ihrer Meinung nach interessant sind. Deshalb war auch das Sensationelle im Vordergrund gestanden und nicht etwa die politischen Geschehen. Nach der Aufklärung ändert sich dies und der schriftliche Journalismus beginnt. Der Beitrag zur Meinungsbildung war von gelehrten Autoren das Ziel dieses Journalismus. Redaktionen, Redakteure, Reporter, Darstellungsformen und Recherche kamen

⁹⁵ Vgl. Guldemann, Zugriff v. 04.06.12

⁹⁶ Vgl. Beck, 2007, 135

erst in der redaktionellen Phase des Journalismus ab der Mitte des 19. Jahrhunderts. Der Beruf wurde nicht mehr nebenberuflich, sondern hauptberuflich ausgeübt⁹⁷. Eine ausführlichere Beschreibung der Geschichte ist auch im Punkt 4.2 dieser Arbeit zu finden.

Der Sport wird im Journalismus von immer größerer Bedeutung. In jedem größeren Sender gibt es eine eigene Sportredaktion. Beim Bayerischen Rundfunk beispielsweise gibt es zwei Sportredaktionen, eine für den Bereich Fernsehen, die zweite für den Bereich Radio. In der Sportredaktion werden täglich aktuelle Sportnachrichten für die Abendschau behandelt, aber auch Beiträge für die ARD sind keine Seltenheit. Es werden zudem einige Sendungen wie Blickpunkt Sport am Montag oder Samstag ausgestrahlt, die über das aktuelle Sportgeschehen berichten. Es wird versucht, nicht nur die Massensportarten zu berücksichtigen, sondern auch Randsportarten mit einfließen zu lassen. Um die Arbeit eines Journalisten mit Sportlern besser beschreiben zu können wird dies am Beispiel eines Weltcuprennens im Ski Alpin getan. Im Vorfeld wird sich über die Favoriten eines Rennens informiert, aber auch um mögliche neue Talente. Diesbezüglich wird meist ein Beitrag gesendet, aber auch um den jeweiligen Ort des Rennens. Nach dem Rennen werden Interviews mit den Siegern und meist zusätzlich einem deutschen Athleten, falls keiner unter den Siegern ist, geführt. Anschließend wird aus dem Rennen und den Interviews eine Zusammenfassung erstellt, welche für weitere Sendungen am Tage genutzt werden. Der Journalist hat die Möglichkeit nach der Besichtigung der Strecke und nach dem Rennen Sportlern Fragen zu stellen.

Öffentlichkeitsarbeit (PR)

„Maßgeblich für das PR- und Kommunikationsmanagement ist, was Dritte wahrnehmen. PR ist wahrnehmungsbezogen zu denken. Diskussionen aus Absendersicht sind zweitrangig“⁹⁸.

Ähnlich wie Kommunikation ist PR schwer zu definieren. Es gibt zwei Ansätze: zum Einen wird es in die Kommunikationsstrategie eingebunden und hat eine operative Funktion, und anderen ist es als strategische Führungsaufgabe zu verstehen. Daraus ergeben sich zwei PR-Begriffe, PR im weiteren Sinn und PR im engeren Sinn. PR im weiteren Sinne kann als Organisationskommunikation verstanden werden, und somit gehören Werbung und Marke ebenfalls dazu. PR im engeren Sinne meint Presse- und

⁹⁷ Vgl. Beck, 2007, 136f

⁹⁸ Lies, 2008, 17

Medienarbeit, die Kerndisziplin. Allerdings sind beide nicht vollkommen und widersprechen sich teilweise mit anderen Ansätzen der Wissenschaft⁹⁹.

Dennoch lassen sich Aufgabenfelder festlegen, welche die PR-Arbeit beschreiben. Hierzu gehören Consulting, Corporate Communications (Unternehmenskommunikation), Marketing Communications, Media Relations, Financial Communications, Campaigning, Issues Management und Public Affairs, Corporate Publishing, Online Relations, Event und Sponsoring¹⁰⁰.

Die Maßnahmen der PR sind langfristig angelegt und das Ziel ist ein positives Unternehmensbild in der Öffentlichkeit zu schaffen. Dabei ist das Instrument PR im Kommunikationsmix eines der wichtigsten, da es auf den Kunden eine akquisitorische Wirkung ausübt. Absatzerfolg und Wettbewerbsfähigkeit können somit von der Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst werden¹⁰¹.

Im Sport kommt es nicht darauf an, ein positives Unternehmensbild zu schaffen, sondern den Sportler zu gut wie möglich zu verkaufen. Dabei ist es wichtig die PR-Arbeit auf den Athleten und seine Ziele abzustimmen. Gelingt dies, steigert sich seine Bekanntheit schnell, welche ihm neue Sponsorenangebote bietet. Diese benötigt der Sportler, um weiterhin erfolgreich in seinem Sport zu sein. Ein PR-Berater kann einem Sportler in dieser Hinsicht viel Arbeit abnehmen, denn er übernimmt Aufgaben wie Pressemitteilungen verfassen, eine Homepage zu verwalten, sich in sozialen Netzwerken zeigen, aber auch Pressetermine und Events zu koordinieren. Mit all diesen Mitteln, kann sich ein Sportler gut der Öffentlichkeit präsentieren, um sein Image und seine Bekanntheit zu steigern.

⁹⁹ Vgl. Lies, 2008, 16ff

¹⁰⁰ Vgl. Lies, 2008, 19f

¹⁰¹ Vgl. Damm-Volk, 2002, 63

Werbung

Die Werbung in der öffentlichen Kommunikation ist noch am wenigsten erforscht, obwohl sie zu einer der ältesten Formen der Kommunikation zählt. Ein Beispiel ist der Marktschreier. Werbung wurde erst ab dem Zeitpunkt der Überproduktion von Bedeutung, vorher diente sie nur der Information. Nicht nur Produkte auch Veranstaltungen werden beworben und Parteien werben mit ihren Zielen¹⁰². Die doppelte Ausblendungsregel spielt bei der Werbekommunikation eine Rolle, diese besagt:

„Die Werbung verspricht erstens nur denen die Erfüllung ihrer Wünsche, die sich Wunscherfüller finanziell leisten können (soziale Ausblendungsregel). Sie stellt dabei zweitens all das in den Hintergrund was die Attraktivität der beworbenen Leistung und die Integrität des Werbenden in irgendeiner Weise mindern könnte (sachliche Ausblendungsregel)“¹⁰³.

Im Gegensatz zum Journalismus muss die Werbung nicht wahr sein, aber für den Rezipienten erkennbar. Die Bereitschaft Werbung aufzunehmen ist in den letzten Jahren deutlich zurück gegangen, da die Konsumenten mit einer Vielzahl an Werbung „überschüttet“ werden. Neue Wege wie Schleichwerbung oder Product Placement werden eingeschlagen. Das Ziel einer Werbung ist es den Rezipienten zu einer Abschluss-handlung wie Kauf eines Produktes zu bewegen. Sie richtet sich immer an eine bestimmte Zielgruppe, welche im vornherein festgelegt wird, anschließend wird das Werbemittel und –träger ausgesucht, da beide auf die Zielgruppe abgestimmt werden müssen. Es besteht ein enges Verhältnis zwischen Werbung und den Medien. Denn Werbung, die ihre Zielgruppe verfehlt, trägt dazu bei, dass einige Medienformate finanziert werden können¹⁰⁴. Dieser Punkt wurde in ähnlicher Weise bereits in Punkt 5.2 „Verhältnis Sport, Medien und Wirtschaft“ erläutert.

Jeder Sportler, der einen Sponsor hat und wirbt für diesen. So bewirkt Maria Höfl-Riesch Milka und Miriam Gössner z. B. Red Bull. Beide tragen ihren Sponsor auf ihrer Ausrüstung oder haben ein „meet and greet“ mit Gewinnern eines Gewinnspiels ihres Sponsors. Dies ist eine eher neue Form der Werbung und wird deshalb eher vom Rezipienten anerkannt. Siehe auch Punkt 5.4 „Vorteile öffentlicher Präsenz eines Wintersportlers“. Es werden auch Werbespots mit Wintersportlern gedreht, beispielsweise werben die Biathleten für Erdinger alkoholfrei.

¹⁰² Vgl. Beck, 2007, 142f

¹⁰³ Zurstiege/Schmitt, 2003, 494

¹⁰⁴ Vgl. Beck, 2007, 143f

6.2.2 Neuen Kommunikationskanäle

Die neuen Kommunikationskanäle, welche in dieser Arbeit beschrieben werden sind soziale Netzwerke und World Wide Web. Sie werden ebenfalls in Bezug zum Sport gesetzt.

World Wide Web

Das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um sich über Sport zu informieren. Live-Übertragungen sind mittlerweile möglich und so können gerade Sportarten, welche im Fernsehen keinen Sendeplatz finden, verfolgt werden. Es können einfach Statistiken, Spielpläne oder Hintergrundinformationen recherchiert werden, was das Internet zu einem Nachschlagewerk macht. Gerade durch die Möglichkeit der Interaktion wird das Internet immer häufiger genutzt. Athleten haben die Möglichkeit sich mit ihrer eigenen Homepage sich zu präsentieren und Fans können sich auf Diskussionsforen austauschen und an Wettspielen teilnehmen. Informationen können blitzschnell ins Netz gestellt werden, aber auch zusätzliche Informationen zu Hintergrundberichten oder Interviews können auf einer Website platziert werden¹⁰⁵.

Der Marktwert eines Sportlers mit einer guten Homepage steigt um über 13 Prozent, dies belegt eine Studie an der Züricher Uni (siehe Punkt 5.5 Vorteile öffentlicher Präsenz für einen Wintersportler). Auf dieser wird oft ein Verweis auf das Twitterprofil oder die Facebook-Seite gegeben, damit eine Verwechslung ausgeschlossen werden kann und möglichen Fake-Accounts keine Chance gegeben werden kann¹⁰⁶. Ein Beispiel ist die Homepage von der Biathletin Magdalena Neuner mit dem Verweis zu ihrem Facebook-Account.

¹⁰⁵ Vgl. Beck, 2005, 82ff

¹⁰⁶ Vgl. Freiburghaus, 2012, 6

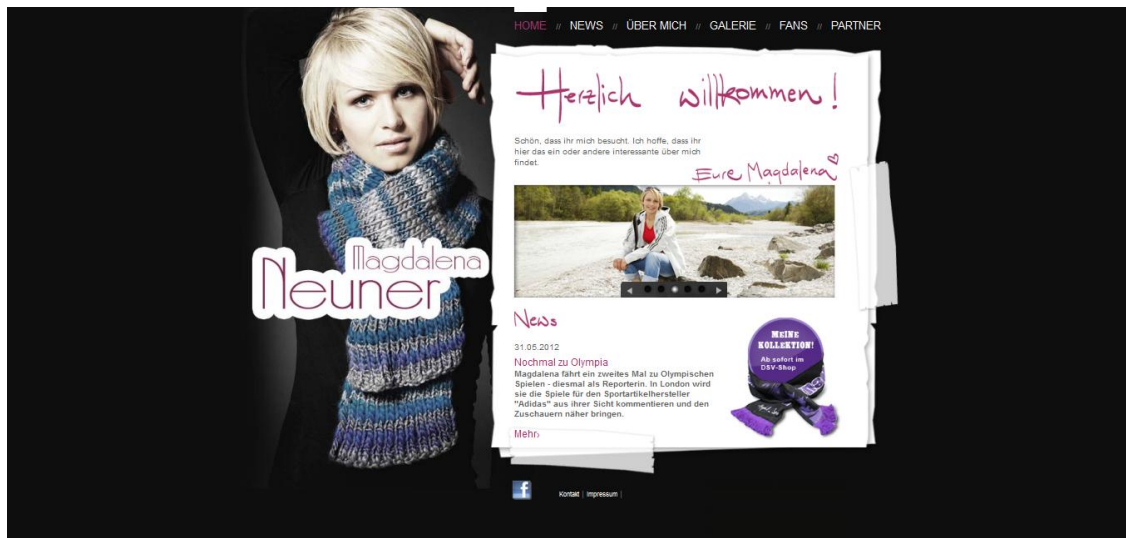


Abbildung 3: Homepage Magdalena Neuner

(Quelle: www.magdalena-neuner.de)

Soziale Netzwerke

Darunter fallen: Facebook, Twitter, Google+, Xing, LinkedIn, Myspace, u.v.m.¹⁰⁷

Die sozialen Netzwerke sind neue Kommunikationskanäle. Sie werden nicht nur von der Allgemeinheit genutzt, sondern immer mehr auch von Sportlern und Firmen. Ab einem gewissen Niveau ist eine Präsenz laut Huck, Geschäftsführer der Agentur Seven Dead Cats, unerlässlich, da sie viele Vorteile mit sich bringt, allerdings auch einige Nachteile. Die Betreuung wie sie Huck durchführt hat sich in den letzten Jahren zu einem eigenen Geschäftszweig entwickelt¹⁰⁸.

Sportler können in den sozialen Netzwerken unzensurierte Aussagen publizieren, die nicht durch andere verzerrt werden. Dieser Meinung ist auch Markus Höfl, Manager von Maria Höfl-Riesch.¹⁰⁹ Auch die Schweizer Skifahrerin Dominique Gisin schätzt die neue Möglichkeit sich mitzuteilen, denn sie kann ohne den Filter der Zeitungs- und Fernsehinterviews an die Fans gelangen. Ist sie verletzt oder macht Urlaub, kommt es für sie nicht in Frage, dass ein anderer einen Beitrag verfasst, sie will authentisch wir-

¹⁰⁷ Vgl. Frickel, Zugriff v. 04.06.12

¹⁰⁸ Vgl. Freiburghaus, 2012, 5f

¹⁰⁹ Vgl. Freiburghaus, 2012, 6

ken¹¹⁰. Maria Höfl-Riesch berichtet auf ihrer Facebook-Seite über ihr Training und ihre Rennresultate ihren Fans Auskunft zu geben, siehe auch untenstehendes Bild.

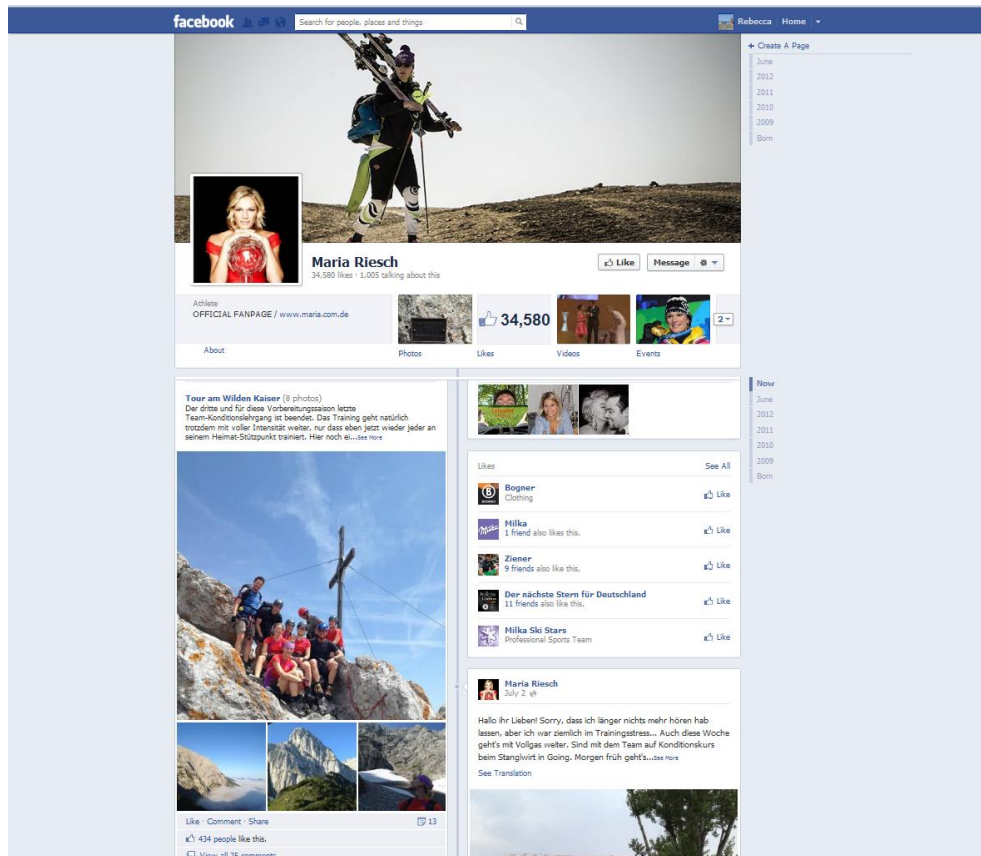


Abbildung 4: Facebook-Seite Maria Höfl-Riesch

(Quelle: www.facebook.com/mariariesch)

Für Sponsoren ist ein guter Auftritt im Netz ebenfalls von Vorteil. Er muss allerdings authentisch sein und regelmäßig aktualisiert werden, um mehr Fans (Facebook), Follower (Twitter) oder Leser zu generieren. Genau diese Interaktion ist auch der Nachteil, da es viel Aufwand kostet alle Einträge zu bearbeiten¹¹¹.

Durch soziale Netzwerke bekommen Fans einen ganz anderen und intensiveren Blick auf das Leben eines Sportlers. Momentaufnahmen wie das Gelingen eines neuen Tricks eines Snowboarders lassen den Fan mehr an dem Leben des Sportlers teilhaben, als er bei einem Wettkampf erfahren kann. Oft sind es Zitate über Willen oder Aufopferung, welche in sozialen Netzwerken von Sportlern gepostet werden, denn ge-

¹¹⁰ Vgl. Gertsch, 2012, 50

¹¹¹ Vgl. Gertsch, 2012, 50

rade diese lassen einen Sportler echt wirken. Gibt ein Sportler zu, beispielsweise etwas grob beim Skicross gefahren zu sein und entschuldigt sich abends in Facebook dafür, sind das die wichtigen Momente eines Sportlers und der Fan kann gewissermaßen mit dabei sein und nicht nur beim Sieg¹¹².

Wichtig ist allerdings eine klare Grenze zum Privatleben aufrecht zu erhalten. Deshalb kreieren viele Sportler zwei Accounts, einen für sich und die Freunde und einen für die Fans. Grundsätzlich sollte der Sportler nur das ins Netz stellen, womit man sich selbst auch wohlfühlt. So werden bei jungen Athleten des DSV Trainingsgruppen gebildet, in welchen gegenseitig Kritik geäußert wird. Früher konnte ein Sportler am anderen Tag sein Interview in der Zeitung nachlesen, heute ist es schwer nachzuvollziehen was man zu wem gesagt hat, weshalb eine professionelle Hilfe immer öfters in Anspruch genommen wird¹¹³. Optimal ist vorab zu überlegen, welcher Inhalt „gepostet“ wird und die Absprache mit einem Berater¹¹⁴.

Für die Journalisten hat sich dadurch eine Menge mehr an Arbeit ergeben. Sie müssen aus der Flut an Informationen und Posts das Interessante herausfiltern wie auch das Ausfindig machen von Fake-Accounts. Doch oft ist die Zeit ein großes Problem¹¹⁵.

6.3 Vorteile angewandter Kommunikationskanäle durch Wintersportler

Für Wintersportler ergeben sich sowohl aus den klassischen als auch aus den neuen Medien Vorteile, wenn sie diese nutzen.

Zuerst zu den klassischen Medien: Haben sie ein gutes Verhältnis zu einem Journalisten, erleichtert dies die Arbeit mit diesem erheblich, was für beide Seiten von Vorteil ist. Durch eine gezielte PR-Arbeit haben Sportler die Möglichkeit sich in der Öffentlichkeit zu zeigen und somit ihre Bekanntheit zu steigern. Auch können sie Rücksprache zu ihren PR-Beratern halten, was vor allem bei schwierigen Entscheidungen von Vorteil sein kann. Doch auch durch Werbung für Sponsoren, können Sportler sich in der Öffentlichkeit zeigen und diese somit nutzen, um sich dauerhaft in den Köpfen der Rezipienten zu verankern.

¹¹² Vgl. Gertsch, 2012, 50

¹¹³ Vgl. Freiburghaus, 2012, 7

¹¹⁴ Vgl. Reichardt, 2012, 53

¹¹⁵ Vgl. Freiburghaus, 2012, 8

Sportler haben heutzutage die Möglichkeit selbst Einfluss auf die Kommunikationskanäle, vor allem die neuen zu nehmen. Da sie dort selbst Einträge verfassen können und somit direkten Kontakt zu ihren Fans aufbauen können. Diese Einträge sind unzensuriert, da sie direkt vom Sportler kommen und nicht durch die Medien verfälscht werden können. Für viele Sportler ist diese Art der Kommunikation besonders wichtig, da sie so die Möglichkeit haben das mitzuteilen was ihnen wichtig ist. So können sie sich auf ihrer eigenen Homepage präsentieren und Informationen können blitzschnell ins Netz gestellt werden, wie zusätzliche Informationen zu Hintergrundberichten oder Interviews. Dadurch können sie ihren Marktwert steigern. Die Sportler haben selbst die Möglichkeit auf diesen Einfluss zu nehmen und ihn zu verbessern durch eine gute Homepage beispielsweise.

6.4 Nachteile angewandter Kommunikationskanäle durch Wintersportler

Die Sportler haben eine geringe Möglichkeit auf den klassischen Journalismus einzuwirken, da die Journalisten mit ihrer Wahl der Themen bestimmen, welche Sportler und Sportarten in den Medien überhaupt erscheinen. Die Wahl treffen sie nicht alleine, sondern sind durch Vorgaben wie Massensportart vs. Randsportart oder Aktualität geprägt. So können Sportler nur versuchen sich gut zu präsentieren, um so ein gutes Licht auf sich zu werfen was nicht nur ihnen, sondern auch ihrer Sportart und ihren Sponsoren zugutekommt.

Werbung ist ein gutes Mittel, um sich in der Öffentlichkeit zu zeigen. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass ein Sportler in nicht allzu vielen verschiedenen Werbungen auftritt, dann sonst besteht die Gefahr, dass die Glaubwürdigkeit verloren geht. Dabei kann das Motto: Weniger ist oft mehr, ein entscheidendes Kriterium sein. Der Verlust der Glaubwürdigkeit droht vor allem, wenn ein Sportler für ähnliche Marken wirbt, wie zum Beispiel zuerst für Adidas und später für Puma. Doch nicht nur der Einsatz der Werbung ist zu bedenken, auch der Einsatz der Öffentlichkeitsarbeit an sich. PR-Berater und Sportmanager versuchen gezielt nur die Themen in den Medien zu positionieren, die auf ihre Athleten ein positives Licht werfen. Auch entscheiden sie oft darüber, welcher Journalist wann und wo ein Interview führen darf. Dies ist nicht immer von Vorteil, da der Eindruck vermittelt wird, dass der Sportler von den Medien „abgeschottet“ wird. Sicherlich ist es nicht möglich auf alle Anfragen einzugehen, doch sollte ein gesundes Mittelmaß für beide Seiten gefunden werden.

Bei den neuen Kommunikationskanälen ist ein hoher Eigenanteil durch den Sportler nötig. Diese Art der Kommunikation ist mit viel Zeit verbunden, welche aber um glaubhafte Aussagen liefern zu können unumgänglich ist. Gerade die Fans schätzen es,

wenn die Sportler persönlich Informationen mitteilen, welche sie sonst nicht bekommen würden. Deshalb muss auch genau überlegt werden was gepostet werden soll. Wird zu viel mitgeteilt, ist das Risiko groß, dass die Qualität der Aussagen nicht mehr gewährleistet wird und eine Übersättigung droht. Deshalb ist es oft nicht schlecht seine Einträge vorab mit einem Berater abzusprechen.

6.5 Wirkung der Medien

Nach Hasebrink, der aktuellsten Definition der Medienwirkung, bedeutet die Wirkung der Medien folgendes:

„Medien wirken, wenn unter Wirkung die gegenseitige Beeinflussung zwischen Medienangeboten und Rezipienten im Sinne einer wechselseitigen Beeinflussung verstanden wird, im Zuge derer sich alle Beteiligten selbst verändern“¹¹⁶.

Die einzelnen Medien üben unterschiedliche Wirkungen auf die Rezipienten aus. Beispielfähig wird dies an den Sportzeitschriften beschrieben. Das Wirkungspotential lässt sich anhand von einigen Spezialfunktionen festlegen. Sie ist durch Interviews, Tabellen und Fotos Berichterstatte. Durch die Auswahl, Umfang und Qualität der Themen wird dem Rezipienten „die“ Wirklichkeit vorgegeben (siehe auch Punkt 5.3 Sportmedienrealität). Jede Zeitschrift hat einen Ratgeber in Materialfragen wie zum Beispiel die neuesten Skimodelle und ihre Qualität. Dadurch animiert sie potentiell die Rezipienten zum Kauf oder auch durch negative Einschätzung zum Nichtkauf. Auch dient sie als Sportlehrer. Strategien, Techniken, Methoden können erlernt und verbessert werden, und somit sportliches Können und Wissen. Darüber hinaus wirkt sie als potentieller Sport- und Freizeit-Animateur. Durch einzelne Artikel wird der Rezipient animiert daran teilzunehmen wie zum Beispiel selber Wachsen der Ski. Natürlich wirkt die Sportzeitschrift auch als Unterhalter. Optisch ansprechende Fotostrecken, Poster, Satiren oder „human-touch-stories“ (Geschichten über prominente Sportler beispielsweise und ihre Sorgen und Hoffnungen) sind mögliche Bausteine. Die Wirkung als Reiseführer ist eine weitere Funktion. Mit Beiträgen über Sportarten, welche in bestimmten Regionen gut auszuüben sind, wird der Rezipient zu dieser Region hingeführt. Ob er sich für diese Region entscheidet oder nicht hängt davon ab, ob die Region positiv („wunderbare Langlaufloipen“) oder negativ („überfüllte Pisten“) dargestellt wird. Prominente Sportler werden oft mit den neuesten Mode-Trends in Zeitschriften abgelichtet. Die Modemacher-Funktion führt letztendlich zur Wirkung der optisch-sozialen Integration oder Aus-

¹¹⁶ Bonfadelli, 2004, 18

grenzung, zur allgemeinen Lebensstildarstellung und Imagebildung. Durch einen Termin-Kalender informiert die Sportzeitschrift den Rezipienten über Veranstaltungen, an welchen er aktiv (sportlich) oder passiv (medial) teilnehmen kann. Sie dient des Weiteren als Nachschlagewerk oder Lexikon, denn sie kann archiviert werden und so immer wieder genutzt werden. Die letzte und nicht außer Acht zu lassende Funktion ist die Funktion als Werbeträger. Jeder Artikel bewirkt denkbar, dass nicht nur für, sondern auch mit dem Sport geworben wird¹¹⁷.

Medienwirkungsforschung befasst sich mit einer ganzen Reihe an unterschiedlichen Modellen und Theorien. In dieser Arbeit werden folgende behandelt: Stimulus-Response-Modell, Uses-and-Gratifications und Agenda-Setting-Modell. Die ersten beiden zählen zu den klassischen oder Modellen mit begrenzten Effekten, letztere zu den neuen Perspektiven oder Paradigmen. Es gibt eine Reihe weiterer Modelle und Theorien, welche allerdings keinen Bezug zur Sportpublizistik herstellen und deshalb in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden.

6.5.1 S-R-Modell

Das erste Modell ist das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell), welches sich zum S-O-R-Modell weiterentwickelt hat. Dies wird auch als Persuasionsforschung verstanden und wurde erstmals in den 20er und 30er Jahren erforscht¹¹⁸.

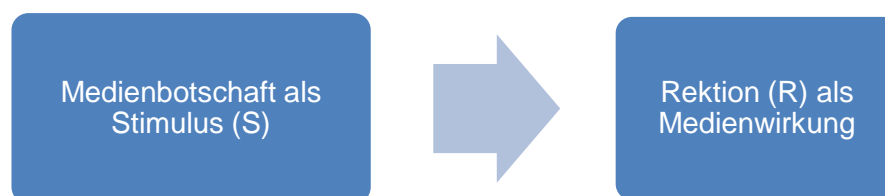


Abbildung 5: S-R-Modell

(Quelle: Bonfadelli, 2004/eigene Darstellung)

¹¹⁷ Vgl. Kleinjohann, 1988, 137f

¹¹⁸ Vgl. Bonfadelli, 2004, 29

Dabei wirken die Massenmedien auf die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft mit Stimuli ein. Die Basis dieses Modells ist die Instinktpsychologie in der Soziologie. Im Zuge der Industrialisierung und Demokratisierung kam es in der Gesellschaft nur noch zu formalen Beziehungen, zu einer Entfremdung und Schwächung der Primärgruppen. Die Folge ist die vorher bestehenden Gruppen und gemeinsamen Werte geben den Kommunikationsstimuli der Massenmedien keinen Schutz mehr. Diese Theorie wird noch heute als Manipulationstheorie von Laien, Meinungsbildner und Pädagogen bei der Fernsehwirkung vertreten¹¹⁹. Im Vordergrund steht die Wirkung der Medien die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen von Individuen zu verändern und die Kernfrage lautet: Was kaufen, tun, denken,...? Ein Beispiel ist das Radio, welches als Träger von Persuasion und nicht als Unterhaltungsmedium zur Übermittlung von Nachrichten und Information eingeführt wurde¹²⁰.

Bei der Weiterentwicklung des S-R-Modells zum S-O-R-Modell kam es von der Allmachtstellung der Medien zur Ohnmachtstellung. Es wurde festgestellt, dass die mediale Kommunikation bestenfalls verstärkende oder bekräftigende Wirkung hat, personelle aber hingegen auch Chancen der Veränderung und Beeinflussung. Es werden nun intervenierende Variablen bei allen Positionen (Kommunikator, Inhalt und Rezipient) des Kommunikationsprozesses berücksichtigt¹²¹.

Diese Wirkungsforschung ist für die Sportberichterstattung und besonders für die Wirkungen der Sportberichterstattung relevant, sie wird allerdings auch kritisch betrachtet¹²². Direkte Wirkungen durch Ergebnisse und Nachrichten oder Reaktionen der Rezipienten wie Trauer und Freude sind im Bereich Wissen zu erkennen. Der Sportler kann mit seinen Emotionen und seinem Wirken die Medien beeinflussen. Sportzeitschriften profitieren durch ihre Servicebeiträge und Orientierungshilfen. In den Bereichen Meinungen und Einstellungen sind Wirkungen möglich. Stuft ein Sportler eine Rennstrecke beispielsweise als sehr schwer befahrbar ein, da ein Sprung zu hoch ist und äußert sich diesbezüglich in den Medien, werden sich auch die Zuschauer darüber Gedanken machen und sich eine Meinung bilden. Rezipienten übernehmen aber auch die Einschätzungen der Medienvertreter. Der Aspekt der Popularisierung von Sportarten durch die Medien und das gleichzeitige Unterdrücken anderer ist ein Teil dieser Wirkungsforschung nicht außer Acht zu lassen. Dabei haben die Sportler kaum eine Chance darauf Einfluss zu nehmen, da sie nicht entscheiden können, was in den Me-

¹¹⁹ Vgl. Bonfedelli, 2004, 29 ff

¹²⁰ Vgl. Schenk, 2007, 60

¹²¹ Vgl. Schenk, 2007, 60f

¹²² Vgl. Hackforth 1988, 20

dien gezeigt wird oder nicht. Allerdings haben sie die Möglichkeit durch gute Ergebnisse auf sich aufmerksam zu machen und somit ihren Sport in den Fokus der Medien zu rücken.

6.5.2 Uses-and-Gratifications

Katz, Hertzog, Blumler und Gurevich haben sich mit Beginn der 70er Jahre unter anderem mit diesem Modell auseinander gesetzt. Der theoretisch wohl differenzierteste Bezugsrahmen stammt von Rosengren. Die ersten Forschungen gehen in die Jahre um 1940 zurück. Die Abkürzung ist UGA und wird auch als Nutzen- und Belohnungsansatz verstanden¹²³.

„Der Rezipient als aktiver und autonomer Kommunikationspartner steht nun im Zentrum aller Wirkungsüberlegungen; er wird im Hinblick auf seine Mediennutzung und Medienzuwendung (uses) sowie die gesuchten und erhaltenen Gratifikationsleistungen durch die Medien untersucht“¹²⁴.

Nicht die Medien stehen im Fokus, sondern der Rezipient, es kam folglich zu einem Paradigmenwechsel und die Forschungsfrage lautet: Wer wählt welche Aussagen warum und zu welchem Nutzen aus? Ein aktives Handeln und bewusstes Verhalten des Rezipienten steht im Vordergrund. Die Bedürfnisse der Rezipienten wurde bislang in keiner Theorie untersucht, weshalb die Kommunikationsbedürfnisse nun in vier Bereiche unterteilt werden: kognitive, affektive, integrative und interaktive. Die Rezipienten lernen mit welchen Medien sie welche Bedürfnisse befriedigen können, so dient die Zeitung zur Informationsübermittlung, also kognitiv und das Fernsehen zur Unterhaltung, also affektiv¹²⁵. Nicht nur Interessen und Bedürfnisse der Nutzer wurden bevorzugt untersucht, sondern auch informative und unterhaltende Beiträge wurden berücksichtigt. Die Medien sind mehr in Unterhaltungs- und Informationsmedium und weniger als ein Träger von Einfluss. Der Rezipient wird als aktives Publikum beschrieben, da er sich aktiv im gesamten Kommunikationsprozess beteiligt. Indem er seine Auswahl bestimmt, in seinem Verhalten auf das Rezipiente und beim Prozess des Behaltens und Vergessens¹²⁶.

¹²³ Vgl. Bonfadelli, 2004, 169

¹²⁴ Hackforth 1988, 25

¹²⁵ Vgl. Hackforth, 1988, 25ff

¹²⁶ Vgl. Schenk, 2007, 62f

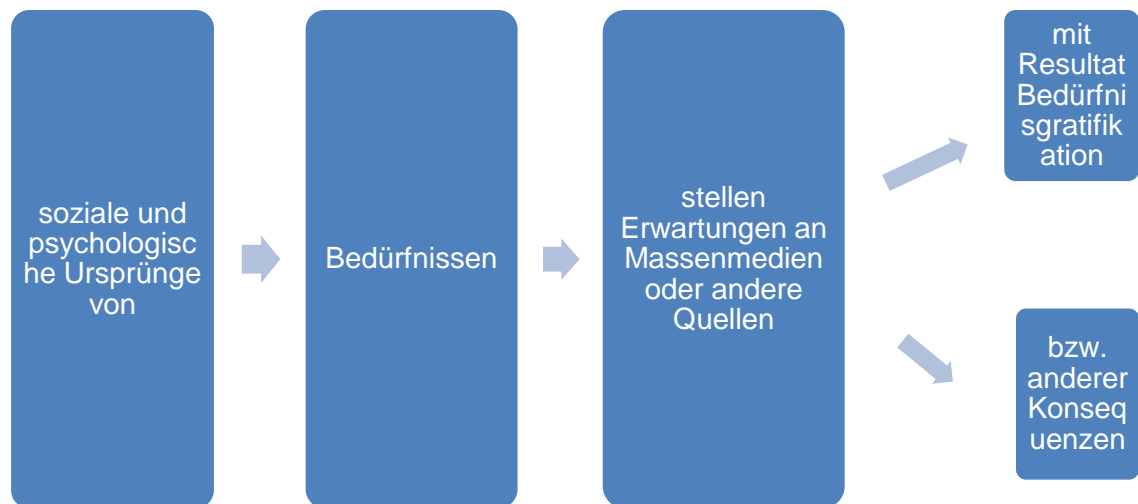


Abbildung 6: UGA

(Quelle: Bonfadelli, 2004/eigene Darstellung)

Die theoretischen Grundlagen sind auch in der Sportberichterstattung anwendbar. Um die Lesedauer des Sportteils in der Tageszeitung oder die Interessen an bestimmten Sportarten in den Medien zu bestimmen, ist der Nutzungs- und Belohnungsansatz relevant. Auch Fragen nach Motiven und Erwartungen bezüglich Sportberichterstattung können erfragt werden. Integriert in dieser Forschung ist auch die „more and more“-Regel. Verstärkt nutzen Sportinteressierte den Sportteil in der Tageszeitung, Beiträge im Radio oder Sportsendungen im Fernsehen, aber auch Sportzeitschriften werden gekauft¹²⁷. Somit wird nicht nur ein Medium genutzt, um sich zu informieren, sondern immer häufiger werden mehrere Medien genutzt. Da dieses Modell die Rezipienten-Seite untersucht, kann nur wenig Einfluss von einem Sportler auf dieses Modell genommen werden. Er kann allerdings mit Sympathie und Bekanntheit dazu anregen, dass sich Rezipienten bestimmte Zeitschriften kaufen, da der Sportler darin vorkommt.

¹²⁷ Vgl. Hackforth, 1988, 26

6.5.3 Agenda-Setting-Modell

Das Agenda-Setting-Modell wurde von McCombs und Shaw in den 70er Jahren erforscht. Das Agenda-Setting-Modell setzt sich aus Agenda-Setting, Agenda-Building und Inter-Media-Agenda-Setting zusammen. Agenda-Setting bezeichnet die Fähigkeit der Massenmedien bestimmte Themen, die in der Gesellschaft (Makroebene) und von einzelnen Medienrezipienten (Mikroebene) als besonders wichtig angesehen werden. Dies geschieht durch die Betonung der Themen in der Berichterstattung wie zum Beispiel durch Publikationshäufigkeit. Politische Akteure versuchen im Kommunikationsprozess die für sie wichtigen und günstigen Themen in der Berichterstattung zu platzieren. Dieser Prozess wird als Agenda-Building verstanden. Mit Inter-Media-Agenda-Setting ist die wechselseitige Beeinflussung der Medien in der Berichterstattung gemeint. Ein Medium platziert ein wichtiges Thema, ist also der Vorläufer und alle anderen ziehen mit, sind also Mitläufer oder auch Nachzügler¹²⁸.

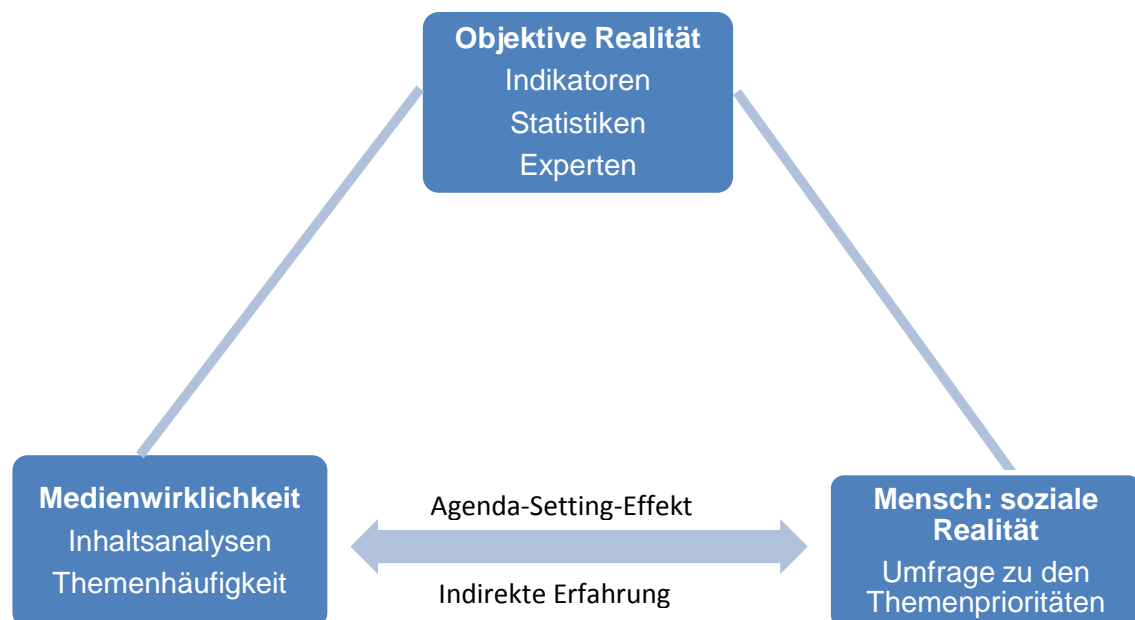


Abbildung 7: Agenda-Setting-Effekt

(Quelle: Bonfadelli, 2004 /eigene Darstellung)

Werden Themen von den Medien intensiv behandelt, nimmt sie der Rezipient als besonders wichtig wahr. Somit fungieren die Medien als Themengeber. Es werden drei Modelle bei der Agenda-Setting-Forschung unterschieden: Das „Awareness“-Modell,

¹²⁸ Vgl. Schenk, 2007, 434ff

befasst sich damit, dass die Thematisierung eines Sachverhaltes in den Medien dazu führt, dass die Rezipienten darauf aufmerksam werden. Das „Salience“-Modell, meint die unterschiedliche Hervorhebung der Themen. Wird ein Thema mehr hervorgehoben ist es auch für das Publikum mehr oder weniger bedeutender. Das „Priorities“-Modell setzt sich mit der unterschiedlichen Gewichtung von Themen in den Medien auseinander. Je wichtiger ein Thema in den Medien ist, desto wichtiger ist es auch für die Bevölkerung¹²⁹.

Dieser Ansatz lässt sich in die Sportpublizistik gut übertragen, denn sportbezogene Themen werden von den Medien initiiert und präsentiert. Nicht nur Ergebnisse, sondern auch Veranstaltungen wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften und Namen bestimmter Sportler sind Themen in den Medien. Es muss allerdings noch untersucht werden wer der eigentliche Ausgangspunkt für die Agenda ist. Vereine, Sportler und Journalisten kommen hierfür in Frage¹³⁰. Der Sportler kann bei diesem Modell einen Einfluss nehmen, indem er versucht sich und seine Sportart in den Medien präsent zu machen oder zu halten. Und tritt somit als Agenda auf.

¹²⁹ Vgl. Schenk, 2007, 447f

¹³⁰ Vgl. Hackforth, 1988, 23

7 Empirische Untersuchung

Das siebte Kapitel dieser Arbeit befasst sich mit einer empirischen Untersuchung. Diese soll Aufschluss über die Arbeit wechselseitig zwischen Journalisten und Sportlern und ihren PR-Beratern und Managern geben. Hierbei wird der These nachgegangen, ob es einen wechselseitigen Einfluss zwischen Wintersportlern und den Medien gibt und wenn ja welche Bedeutung dieser spielt.

7.1 Methodische Vorgehensweise

Um die entwickelten Fragen in einer empirischen Untersuchung zu überprüfen wurde die Methode der online Befragung, welche mit der schriftlichen Befragung zu vergleichen ist, gewählt.

Die mündliche und schriftliche Befragung ist eine der gängigsten Methoden zur Datenerhebung über individuelles und soziales Verhalten und Handeln. Es kann allerdings nur ein der Subjektivität unterliegendes verbalisiertes Sozialverhalten ermittelt werden. Es wird unterschieden zwischen standardisierter, halb-standardisierter und nicht-standardisierter Befragung. Besonders gut eignet sich eine Befragung für das Erfassen von Einstellungen, Wissen, Meinungen und Wertvorstellungen¹³¹.

Um eine möglichst klare und eindeutige Antwort zu bekommen sind einige Punkte aus sprachlicher Sicht zu beachten. Um verständliche Fragen stellen zu können sollten keine doppelten Negationen, unklare Wörter oder verzerrte Formulierungen verwendet werden. Es ist auch darauf zu achten, dass abstrakte Begriffe für alle Befragten das gleiche Bedeuten bzw. sie dasselbe darunter verstehen. Die Abfolge der Fragen spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Sollen Hintergründe einer Antwort erfragt werden ist das Verfahren vom Speziellen zum Allgemeinen zu verwenden, sollen Lernprozesse eingeleitet werden wird das Verfahren umgekehrt. Besonders zu vermeiden sind verzerrte Fragen, denn diese lenken die Antwort in eine bestimmte Richtung, was zu einer kurzfristigen Einstellungsänderung des Befragten führen kann¹³².

Es wird zwischen zwei Fragtypen differenziert. Es gibt offene Fragen, bei welchen keine Antwortvorgaben gegeben werden, und geschlossene, bei welchen zwei oder mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Sind der Informationsstand und

¹³¹ Vgl. Merten/Teipen, 1991, 110

¹³² Vgl. Friedrichs, 1985, 195f

Meinungen der Befragten durch Pretests oder vorangegangene Studien bereits vorhanden, eignen sich geschlossene Fragen besser. Um den Befragten nicht zu einer Antwort zu zwingen, sollten Antwortmöglichkeiten mit Ja und Nein auf „weiß nicht“ oder ähnliches erweitern werden. Kann der Befragte zwischen mehreren Antwortalternativen wählen, ist es von Vorteil eine vorformulierte Skala anzugeben, welche am besten eine standardisierte Maßeinheit ist. Bedeutende Fragen, welche besonders wichtige Informationen liefern, sollten nach Möglichkeit zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt werden. Um die Zuverlässigkeit der Antworten besser prüfen zu können, ist eine Wiederholung des Fragebogens nach einigen Tagen oder Wochen durchzuführen, wird allerdings aus zeitlichen und finanziellen Gründen oft weggelassen, wie auch bei dieser Arbeit. Durch verbergen hinter einer anderen Person zum Beispiel können auch unangenehme Fragen nach einem Verhalten oder einer Einstellung mit Erfolg gestellt werden. Die ersten Fragen einer Befragung dienen immer dazu das Interesse des Befragten zu wecken. Unangenehme oder schwierige Fragen werden am Ende vor soziodemographischen Daten wie Geschlecht, Alter, Beruf platziert¹³³.

All diese Punkte wurden bei der Erstellung meines Fragebogens berücksichtigt. Da kein einheitlicher Informationsstand der Befragten gegeben war, wurden mehr offene als geschlossene Fragen gewählt. Alle geschlossenen, welche mit ja und nein zu beantworten waren, wurden durch die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ erweitert. Die anderen geschlossenen Fragen wurden durch ein fünfstufiges und siebenstufiges Skalenniveau festgelegt. Auch dienten die ersten Fragen dazu, dass Interesse der Befragten zu gewinnen und die wichtigen Fragen wurden am Ende vor den soziodemographischen Fragen gestellt.

7.1.1 Online Befragung

Die Befragung wird mittels einer Online Befragung durchgeführt, welche mit einer schriftlichen Befragung vergleichbar ist. Die Rücklaufquote ist bei beiden nicht sehr gut. Da die Befragten in meiner Untersuchung aber zu einer klar definierten Gruppe gehören und das Thema ein sehr spezifisches ist, ist mit einer erhöhten Rücklaufquote zu rechnen. Auch sind die Adressen der Befragten bekannt, was ein Vorteil ist. Der Fragebogen wird als E-Mail versandt, in welchem sich der Link zur Umfrage befindet. Eines der größten Probleme ist die Motivation, da allerdings die Befragten beruflich sehr eingebunden sind, ist dies eine bessere Möglichkeit als ein Interview beispielsweise¹³⁴.

¹³³ Vgl. Friedrichs, 1985, 207f

¹³⁴ Vgl. Brosius et al., 2009, 124ff

Sie können so frei wählen, wann sie den Fragebogen beantworten und müssen sich nicht an einen festen Termin halten. Der Fragebogen wird online versandt, da die Befragten oft unterwegs sind und ist es einfacher eine Email zu öffnen, als eine Brief zu bekommen.

Es handelt sich bei dieser Befragung um ein qualitatives Verfahren. Die Befragung wird nur mit einem kleinen Teil durchgeführt, da individuelle und detaillierte Begründungen wichtig sind und nicht ein einfacher Prozentsatz wie es bei einem quantitativen Verfahren der Fall ist. Somit handelt es sich auch um eine Teilerhebung, wobei keine Ziehung durch eine Stichprobe vorgenommen wird, sondern die Gruppe der Befragten vorher konkret festgelegt wird¹³⁵.

7.1.2 Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Befragten war eine persönliche Entscheidung der Autorin somit eine Vorab-Festlegung. Dabei machte sich die Autorin im Vorfeld Gedanken, welche Personen sich für die Umfrage eignen. Die Auswahl wurde anhand folgender Kriterien vorgenommen: Die Wintersportler sollen verschiedenen Geschlechts sein und unterschiedliche Sportarten ausführen, wobei der Erfolg eine eher untergeordnete Rolle spielt. So wurden Sportler aus den Bereichen Biathlon, Eishockey, Ski Alpin und Snowboard-Freestyle ausgewählt. PR-Berater und Manager wurden sportartspezifisch ausgewählt, wen sie betreuen ist nicht von Bedeutung. Dabei sollten wiederum mehrere Sportarten vorkommen. Bei den Journalisten wurden Redakteure des Bayerischen Rundfunks bevorzugt, da die Autorin dort ein Praktikum absolviert hat und somit der Zugang erleichtert wurde. Zudem wurden Journalisten aus dem Printbereich ausgewählt, um aus den großen drei Sparten Fernsehen, Radio und Print Vertreter zu haben. Bei der Auswahl spielt das Alter keine Rolle auch das Geschlecht ist bei PR-Beratern, Managern und Journalisten nicht von Bedeutung.

¹³⁵ Vgl. Brosius et al., 2009, 20 & 72f

7.1.3 Aufbau und Inhalt der Fragebögen

Aufbau

Der Aufbau der beiden erstellten Fragebögen richtet sich nach den Vorgaben einer schriftlichen Befragung. Es wurden zwei Fragebögen erstellt, der eine für Wintersportler, PR-Berater und Manager und der andere für Journalisten. Der Grund für zwei Fragebögen war, dass es keine einheitlichen Fragen für alle drei Gruppen (Sportler, PR-Berater bzw. Sportmanager und Journalisten) ausgewählt werden konnten. Der Fragebogen für die erste Gruppe hat eine Anzahl von 19 Fragen und der der zweiten 18 Fragen. Die Anzahl der Fragen wurde eingeschränkt, um so eine hohe Bereitschaft der Befragten zu erreichen den Fragebogen auszufüllen und detailliertere Antworten zu bekommen. Kurze und prägnante Fragen mit offenen oder geschlossenen Antwortmöglichkeiten wurden erarbeitet. Die geschlossenen Fragen enthielten Antwortmöglichkeiten mit ja, nein und keine Angaben, aber auch ein fünf stufiges Skalenniveau mit den Antwortmöglichkeiten: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering und keinen. Ebenfalls gab es ein siebenstufiges Skalenniveau mit den Antwortmöglichkeiten: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten und nie.

Inhalt

Aufgrund der Ausgangsthese wurden Fragen erarbeitet, welche die These: Gibt es einen wechselseitigen Einfluss zwischen Wintersportlern und den Medien und welche Bedeutung dieser spielt, bestätigen sollen. Wobei es bei dem Fragebogen vordergründig darum geht, wie konkret die Arbeit zwischen Wintersportlern und Journalisten aussieht, denn daran lässt sich gut erkennen, ob sie sich gegenseitig beeinflussen. Die beiden Fragebögen wurden in Themenbereiche eingeteilt, welche jeweils einen Sachverhalt erörtern. Die Fragen der zwei Fragebögen unterscheiden sich, da nicht die gleichen Fragen an Wintersportler/PR-Berater bzw. Sportmanager und Journalisten gerichtet werden können. Beide Parteien haben einen anderen Blickwinkel auf die Untersuchung, weil sie verschiedene Aufgaben in diesen ausführen. Der Journalist kümmert sich um Stories für seine Beiträge und der Wintersportler liefert ihm die nötigen Informationen dafür. Die Themenbereiche der Fragebögen unterscheiden sich deshalb nicht. Folgende Themenbereiche wurden ausgewählt:

a) Klassische Medien

Im ersten Teil werden Fragen zur allgemeinen Arbeit zwischen Wintersportlern und Journalisten gestellt und sich somit mit dem klassischen Journalismus beschäftigen. Bei den Sportlern/PR-Beratern und Managern werden Fragen nach Medientraining und erlernte Umgangsformen mit Journalisten gestellt. Mit erlernten Umgangsformen ist gemeint, ob sie gelernt haben wie sie sich vor und mit Journalisten zu verhalten haben. Journalisten sollen hingegen beurteilen wie sich ihre Arbeit verändert hat und was sie von einem Medientraining halten.

b) Neue Medien

Was hat sich durch die neuen Medien alles geändert, was für Vor- und Nachteile ergeben sich daraus, was für Medien werden überhaupt genutzt? All diese Fragen werden im zweiten Teil gestellt, jeweils spezifisch abgestimmt auf die Sportler/PR-Berater und Manager und Journalisten. Da unter dem Begriff „neue Medien“ viele etwas anderes verstehen, wird zu Beginn eine Definition gegeben. Es wird vor allem auf die Kommunikationskanäle der sozialen Netzwerke eingegangen.

c) Arbeit mit Journalisten bzw. Sportlern/PR-Beratern/Managern

Dies ist der wichtigste Teil der Fragebögen, denn hier soll konkret festgestellt werden wie zufrieden die jeweiligen Parteien mit dem Gegenüber sind. Dabei werden vor allem PR-Berater und Manager eingebunden, da sich durch ihre Tätigkeit entscheidende Veränderungen in der Berichterstattung ergeben haben.

d) Verbesserungsvorschläge

Im vierten Teil der Befragung, soll den Befragten Raum für Verbesserungsvorschläge gegeben werden. Sie sollen hier die Möglichkeit bekommen Maßnahmen oder Strategien zu beschreiben, mit welchen sie meinen, die Arbeit zwischen beiden Parteien verbessern zu können.

e) Allgemeines

Fragen nach dem Alter, Geschlecht und Beruf werden an das Ende gestellt, weil zum einen die Motivation schnell sinkt, wenn diese Fragen am Anfang stehen und zum anderen die Fragen nicht das Entscheidende an diesem Fragebogen sind¹³⁶.

Der detaillierte Fragebogen für beide Gruppen befindet sich im Anhang.

7.1.4 Vorbereitung und Durchführung

Vorbereitung

Die Vorbereitung bestand aus mehreren Phasen. Zuerst wurde mögliche Fragen überlegt und diese in Gruppen zusammengefasst. Daraus haben sie die vorher beschriebenen Themenbereiche ergeben. Nachdem die Fragen zu einem Fragebogen zusammengefasst wurden, wurde ein Pretest durchgeführt. Währenddessen wurden die Kandidaten für den Fragebogen ausgewählt. Die Befragten wurden zuerst per E-Mail angefragt und mit dem Thema und Inhalt des Fragebogens vertraut gemacht. Die Zusendung des Fragebogens erfolgte darauf ebenfalls via E-Mail.

Durchführung

Die Durchführung des Fragebogens fand auf dem online Wege statt. Dieser Weg wurde ausgewählt, da die einzelnen Befragten durch ihre jeweilige Tätigkeit sehr eingespannt sind und somit ein Interview schwer zu realisieren gewesen wäre. Jeder Proband kann sich so selbst Zeit nehmen, wann und wo er den Fragebogen ausfüllt und ist nur an einen festen Rückgabetermin gebunden.

In der E-Mail, welche den Fragebogen als Anhang enthielt, wurden nochmal das Thema und der Inhalt des Fragebogens wie auch die Zielsetzung der Bachelor-Arbeit erläutert. Zudem wurde ein konkreter Termin genannt, an dem der Fragebogen ausgefüllt wieder zurück gesendet werden sollte. Auch wurde darauf hingewiesen, dass die Dauer der Beantwortung nicht länger als eine viertel Stunde dauern würde, was den Befragten die Möglichkeit gibt, sich die Zeit für den Fragebogen besser einzuteilen.

¹³⁶ Vgl. Brosius et al., 2009, 112

7.1.5 Vorgehensweise der Auswertung

Die Grundlage für die Auswertung der beiden Fragebögen bildeten die erhobenen Daten der Online-Umfrage. Die Umfrage diente zur Beschaffung von Informationen, vor allem aber um persönliche Meinungen und Einstellungen der Probanden zu erfahren.

Die Online-Umfrage wurde mit Hilfe des Software-Paketes SoSci Survey durchgeführt. Mit diesem war es möglich alle zuvor überlegten Fragen mit dem jeweiligen Auswahlverfahren zu versehen und anschließend zu einem kompletten Fragebogen zusammen zu stellen. Die Daten wurden mit Hilfe von Excel heruntergeladen und in entsprechende Tabellen übertragen.

7.2 Präsentation und Interpretation der Erkenntnisse

Die beiden Fragebögen werden getrennt voneinander ausgewertet und interpretiert. Dabei wird auf die vier Kapitel mit den jeweiligen Fragen im Einzelnen eingegangen. Die erhobenen Daten wurden anonym erhoben, weshalb auf jegliche Namensnennung von Einzelpersonen verzichtet wird. Die formulierten Auslegungen und entwickelten Beurteilungen werden jeweils mit einem Zitat belegt. Alle Tabellen sind im Anhang im Detail einzusehen. Erst im darauffolgenden Punkt werden Ergebnisse der beiden Fragebögen miteinander verglichen.

7.2.1 Auswertung Fragebogen Sportler/PR-Berater/Manager

Der Fragebogen wurde an zehn Sportler und zehn PR-Berater bzw. Manager geschickt. Beantwortet wurde der Fragebogen von sieben Sportlern aus den Bereichen Biathlon, Eishockey, Ski Alpin und Snowboard Freestyle. Vier der Sportler sind männlich und zwischen 20 und 39 Jahren alt. Einer der Sportler übt seinen Sport nicht mehr aktiv als Leistungssport aus. Bei den PR-Beratern und Managern haben nur drei den Fragebogen beantwortet, wobei er von zwei PR-Beratern und einem Pressesprecher ausgefüllt wurde. Im Text wird aus Gründen der Einfachheit nur von PR-Beratern gesprochen. Somit ergibt sich eine Rücklaufquote von insgesamt 50 Prozent, bei den Sportlern eine von 70 Prozent und bei den PR-Beratern von 30 Prozent. 13 Prozent der Fragen wurden nicht beantwortet, wobei alle geschlossenen beantwortet wurden und somit nur offene unbeantwortet blieben. Die Sportler haben 11 Prozent der offenen Fragen nicht beantwortet, die PR-Berater 15 Prozent. Die folgenden Fragen werden getrennt, dass heißt einmal werden nur die Antworten der Sportler und anschließend die Antworten der PR-Berater betrachtet.

Die allgemeine Arbeit zwischen Wintersportlern/PR-Beratern und Journalisten war Bestandteil des ersten Themenblocks des Fragebogens. Die Frage, ob ein Sportler an einem Medientraining schon einmal teilgenommen hat bzw. ein PR-Berater oder Manager zu einem verholfen hat, wurde von den Sportlern zu 57 Prozent mit „Ja“ und zu 43 Prozent mit „Nein“ beantwortet. Dies lässt darauf schließen, dass nicht alle Sportler den Grad an Professionalisierung haben, bei welchem ein Medientraining Teil des Trainings ist. Obwohl nicht alle Sportler bisher an einem Medientraining teilgenommen haben wissen sie dennoch wo die Vorteile in solch einem liegen. Der Sportler bekommt beigebracht wie er sich auf Interviews vorbereiten kann und gewinnt Routine im Umgang mit den Medien. Dadurch bekommt der Sportler Selbstvertrauen und erlangt Erfahrungen mit den Medien. Schwerwiegende Fehler können vermieden werden und präzise Antworten und kurze Sätze trainiert werden. Aber auch die Präsentation seines Selbst in der Öffentlichkeit ist ein Vorteil durch das Medientraining. Auch rechtliche Grundlagen werden einem vermittelt. Nicht jede Frage muss beantwortet werden und erst mit dem nötigen Know-How weiß ein Sportler, wie er knifflige Situationen meistert. Es wird somit ein erster Kontakt zu den Medienvertretern aufgebaut und versucht dem Sportler den Blickwinkel der Journalisten näher zu bringen. Eventuell lässt sich auch ein gewisses Interesse am Sport, wenn es sich um eine Randsportart wie Snowboard Freestyle handelt, und der Person wecken.

„Man bekommt quasi einen Spiegel vorgehalten und erhält direkt konstruktive Kritik.“

„Auf jeden Fall gibt ein gutes Training simple Erfahrungen und Selbstvertrauen.“

Die Frage: „Geben Sie Ihren Sportlern persönlich oder durch ein Unternehmen Medientraining?“, wurde von allen PR-Beratern mit „Ja“ beantwortet. Auch sie sehen wie die Sportler einen Vorteil darin, dass sich Sportler besser auf Interviews vorbereiten können, aber auch Informationen bekommen und Handwerkszeuge erlernen für den Umgang mit den Medien.

Umgangsformen mit Journalisten haben nur drei der sieben Sportler erlernt. Auf die Frage nach den Arten der erlernten Umgangsformen haben sich drei der Sportler nicht geäußert. Die Antworten der Sportler gehen sehr weit auseinander, der eine hat Werkzeuge erlernt wie man sich bei bestimmten Fragen Zeit verschaffen oder ausweichen kann, vor allem aber welche Rechte der Gefragte hat. Für den anderen ist es wichtig zu wissen mit wem man spricht, deshalb möchte er genau wissen was der Gegenüber von einem will. Eine weitere Antwort auf die Frage ist, dass der Sportler bisher immer nach seinem Bauchgefühl mit den Journalisten umgegangen ist. Einem weiteren Sportler sind Disziplin und vorgefertigte „Schubladen“-Antworten beigebracht worden.

„Als Sportler muss man wissen mit wem man spricht.“

Die Frage ob die erlernten Umgangsformen einem persönlich für den Umgang mit den Medien und Medienvertretern helfen, wurde von den Sportlern weitestgehend mit häufig angegeben wie auch untenstehende Tabelle zeigt.

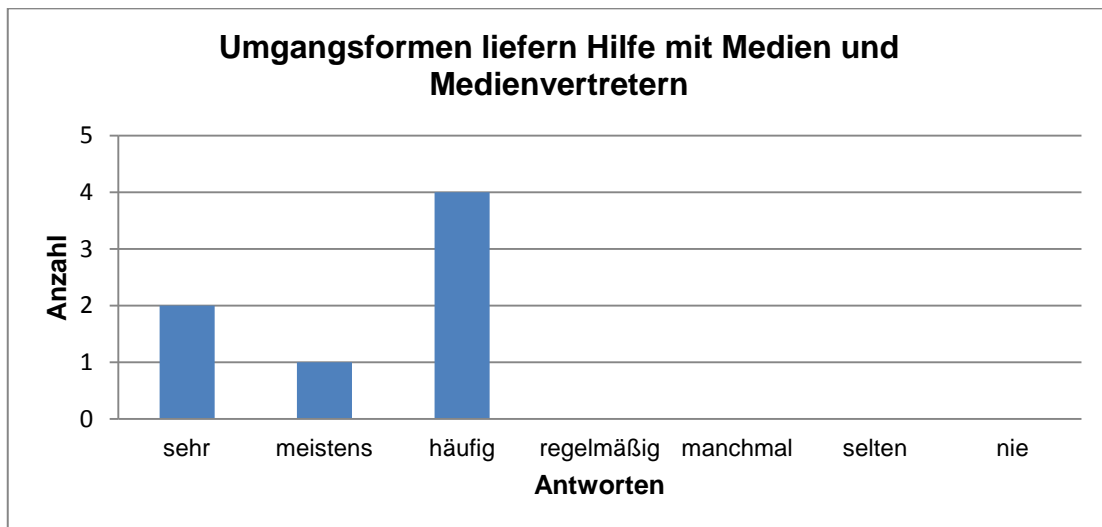


Tabelle 2: Umgangsformen liefern Hilfe mit Medien und Medienvertretern

Alle PR-Berater haben die Frage: „Haben Sie Umgangsformen ihren Sportlern persönlich beigebracht oder durch ein Unternehmen beibringen lassen?“, bejaht. PR-Berater vermitteln ihren Sportlern dabei vordergründig Verhaltensweisen von Journalisten, ihre Zwänge und Möglichkeiten, da viele selbst gelernte Journalisten sind und wissen was die Journalisten wollen. Welche Rechte ein Interviewter hat und wie er gut mit kniffligen Fragen umgeht wird den Sportlern auch beigebracht.

Die Frage nach erlernten Umgangsformen beantworteten alle PR-Berater mit sehr. Gründe, welche dafür angegeben wurden sind zum einen Sicherheit im Auftreten und Reden, zum anderen das Wissen wer einem die Fragen stellt, dadurch wird die Interviewsituation erleichtert, da beide Seiten wissen was gefordert ist. Die Umgangsformen helfen allerdings nur mit der nötigen Disziplin.

„Wenn man weiß wer einem gegenübersteht, ist es leichter ein interaktives Interview zu führen.“

Aus Sicht der PR-Berater helfen die Umgangsformen die Position der Journalisten zu verstehen und so eine professionelle Basis für ein Miteinander zu schaffen. Hat ein Sportler Umgangsformen erlernt, hat er eine gewisse Sicherheit erlangt, die ihm beim Auftreten gegenüber Medienvertretern hilft.

Der zweite Themenblock setzt sich mit den Kommunikationskanälen sozialer Netzwerke auseinander. Von den Sportlern genutzte Medien sind: soziale Netzwerke wie Facebook (7 Sportler) oder Twitter (3 Sportler), die eigene Homepage (4 Sportler), aber auch Webseiten von Sponsoren und Verbänden (2 Sportler). Bei einem Sportler betreibt zusätzlich einen Blogg. Die PR-Berater haben dieselben Medien angegeben. Alle Kommunikationskanäle sozialer Netzwerke werden von allen PR-Beratern genutzt.

Die Nutzung der Medien ist von den Sportlern mit ihren PR-Beratern und Managern meistens abgesprochen. Nur zwei Sportler gaben das Gegenteil an, der Grund hierfür ist allerdings, dass sie keinen PR-Berater oder Manager besitzen. Sportler antworteten auf diese Frage, dass somit eine zielgerichtete Information gewährt ist. Sie dient aber auch dazu seine Homepage auf dem neuesten Stand zu halten und als Schutz des Sportlers vor falschen Interpretationen. Diese Art der Kommunikation bietet die Möglichkeit seinen Marktwert zu steigern, wobei allerdings darauf zu achten ist, dass die sportlichen Leistungen dazu passen und nicht negativ beeinflusst werden.

„Als Mannschaftssportler trägst du eine gewisse Verantwortung gegenüber dem Verein und der Mannschaft.“

Deshalb ist es wichtig vor allem die Aussagen abzustimmen. Es ist weiterhin möglich einen Eintrag mit einem Event oder einer Werbung eines Sponsors zu verbinden. Doch auch der Zeitfaktor ist von Bedeutung, nicht jeder hat Zeit immer einen Eintrag selbst zu verfassen. Auch die PR-Berater haben bei dieser Frage meistens angegeben, für sie spielten die Gründe Gleichklang, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Sicherheit bei den Aussagen eine Rolle. Wie schon oben bei den Sportlern genannt lässt sich ein Eintrag mit einem Event oder einer Werbung eines Sponsors verbinden.

Zwei Sportler, 29 Prozent, beantworteten die Frage nach dem geleisteten Eigenanteil von Beiträgen mit manchmal. Von dem Rest der Sportler werden Beiträge immer oder meistens selbst verfasst. Die Gründe für eine eigene Erstellung von Beiträgen sind die Möglichkeit selbst das mitzuteilen, was der Sportler möchte und genauer im Punkt 6.2.2 neue Medien nachzulesen. Die PR-Berater haben diese Frage nicht gleich beantwortet. Die Antworten waren sehr, meistens und manchmal.

Der Wert der neuen Medien wird von 90 Prozent der Sportler als hoch eingestuft. Nur ein Sportler beantwortete diese Frage mit gering. 100 Prozent der PR-Berater beantworteten die Frage nach dem Wert der neuen Medien mit hoch.

Die Arbeit mit den Journalisten ist das Thema des nächsten Themenblocks. Ob PR-Berater bzw. Sportmanager bei der Arbeit mit der Öffentlichkeit helfen können, wurde von den Sportlern sehr unterschiedlich beantwortet wie unten stehende Tabelle zeigt.

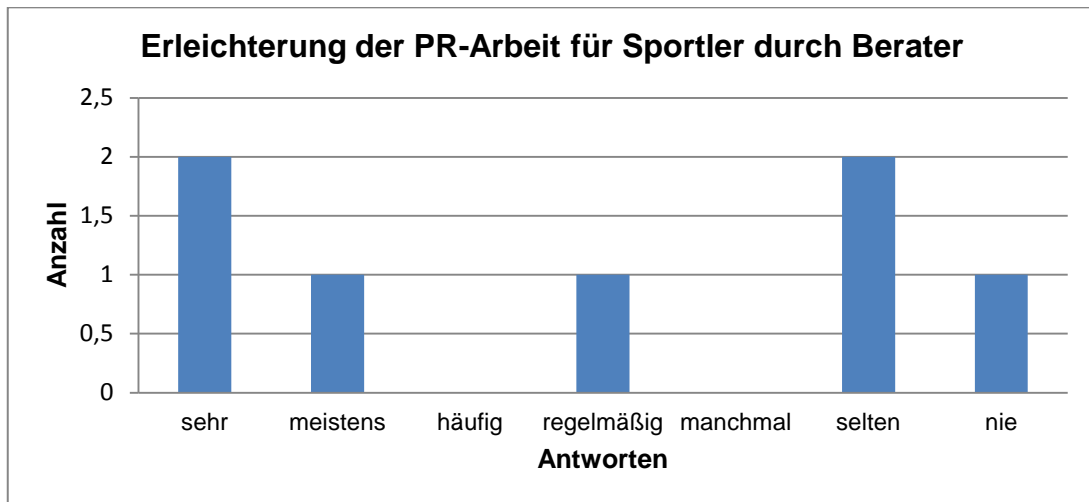


Tabelle 3: Erleichterung der PR-Arbeit für Sportler durch Berater

Den Sportlern wird die Arbeit erleichtert, da sie Ratschläge erhalten und eine gewisse Routine aufbauen können. Gerade bei negativen Ergebnissen, kann durch Absprache die herausgegebene Meldung professionell erscheinen. Drei der Sportler beantworteten diese Frage nicht.

Ein PR-Berater hat sehr, zwei haben meistens auf die Frage, ob sie ihren Sportlern bei der Arbeit mit Journalisten helfen können, angegeben. Da gemeinsam Strategien entwickelt werden können, eine Reflektion des jeweils eigenen Standpunktes stattfindet und eine Absprache ermöglicht werden kann, die vor allem in negativen Momenten wichtig sein kann. Schnell kann ohne Absprache eine falsche Entscheidung von einem Sportler getroffen werden, welche allerdings durch das Einholen einer zweiten Meinung vermieden werden kann.

85 Prozent der Sportler halten eine gute Beziehung zu einem Journalisten für sehr bzw. meistens wichtig. Ein wichtiger Aspekt, um diese Beziehung aufrecht zu erhalten, ist laut Sportler Freundlichkeit. Aber auch offen gegenüber seinem Gegenüber und sich Zeit nehmen werden als Faktoren aufgezählt. Werden gewisse Informationen exklusiv mit einem bestimmten Journalisten geteilt, bekommt er das Gefühl wichtig zu sein. Aber auch dem schnellen Bereitstellen von Informationen dient eine gute Beziehung zwischen Sportlern und Journalisten aufrecht zu erhalten.

„Freundlich und bis zu einem gewissen Grad offen begegnen.“

„Updates, wenn möglich positiver Art geben.“

Auch die PR-Berater sehen es als wichtig an eine gute Beziehung zu einem Sportler zu haben und geben ihren Sportlern Tipps wie regelmäßigen Kontakt halten oder Kompetenzen in den Aussagen mit auf den Weg, aber auch Freundlichkeit und Exklusivität gegenüber einzelnen Journalisten.

Die Frage danach wie die „Win-win-Situation“ mit den Medien am besten genutzt werden kann, wurde ganz unterschiedlich geantwortet, wobei zwei Sportler (29 Prozent) diese Frage nicht beantwortet haben. Mit einer „Win-Win-Situation ist gemeint, dass beide Seiten von diesem Verhältnis profitieren können. Die Nutzung von Facebook wird hinzu gezählt, da Informationen schnell weitergegeben werden können was im Endeffekt den Journalisten zu Gute kommt. Vieles hat mit dem Verhalten des Sportlers zu tun, denn die Journalisten werden meistens in jedem Fall über einen berichten. Es liegt dann am Sportler selbst, ob er diese Situation für sich nutzen will oder nicht. Je erfolgreicher ein Sportler in seiner Sportart ist und je besser er sich verkaufen kann, desto größer ist das Interesse an diesem Sportler.

„Man sollte sich Respektieren! Der Sportler stellt sich den Fragen und sollte auch mit Respekt behandelt werden!“

Ein PR-Berater beantwortete diese Frage nicht, die beiden anderen meinen es kann gut zur Imagebildung und Vermarktung genutzt werden wie auch zu einem offenen und inhaltlichen Austausch.

Im vierten Themenblock hatten die Sportler, PR-Berater und Sportmanager die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge für die Arbeit mit den Journalisten zu geben. Allerdings wurde diese Frage von nur einem der Befragten beantwortet. Wobei es sich hierbei um keinen wirklichen Verbesserungsvorschlag handelt, denn der Sportler ist der Meinung, dass mit Ausprobieren die Zusammenarbeit verändert werden kann. Doch lässt sich aus den vorher getroffenen Aussagen Schlüsse ziehen, was für Verbesserungsvorschläge vorgeschlagen werden könnten.

7.2.2 Auswertung Fragebogen Journalisten

Der Fragebogen wurde an 20 Journalisten geschickt. Beantwortet wurde der Fragebogen von neun Journalisten, fünf aus dem Bereich Fernsehen, wobei einer auch für den Hörfunk arbeitet und vier aus dem Bereich Print. Acht der neun Probanden sind Männer, dies ist damit zu begründen, dass im Beruf des Journalisten mehr Männer als Frauen arbeiten. Allgemein lässt sich feststellen, dass alle geschlossenen Fragen weitestgehend beantwortet wurden, bei offenen Fragen war die Bereitschaft zur Beantwortung geringer. 12 Prozent der Fragen wurden nicht beantwortet. Zwei Fragebögen wurden zwar aufgerufen, allerdings auf beim zweiten bzw. dritten Themenblock wieder verlassen. Somit ergibt sich eine Rücklaufquote von 45 Prozent.

Der erste Themenblock der Umfrage hat sich mit den klassischen Medien befasst. Den Journalisten wurde die Frage nach der Veränderung ihrer Arbeit im Umgang mit den Sportlern in den letzten Jahren gestellt. Diese wurde sehr unterschiedlich beantwortet.

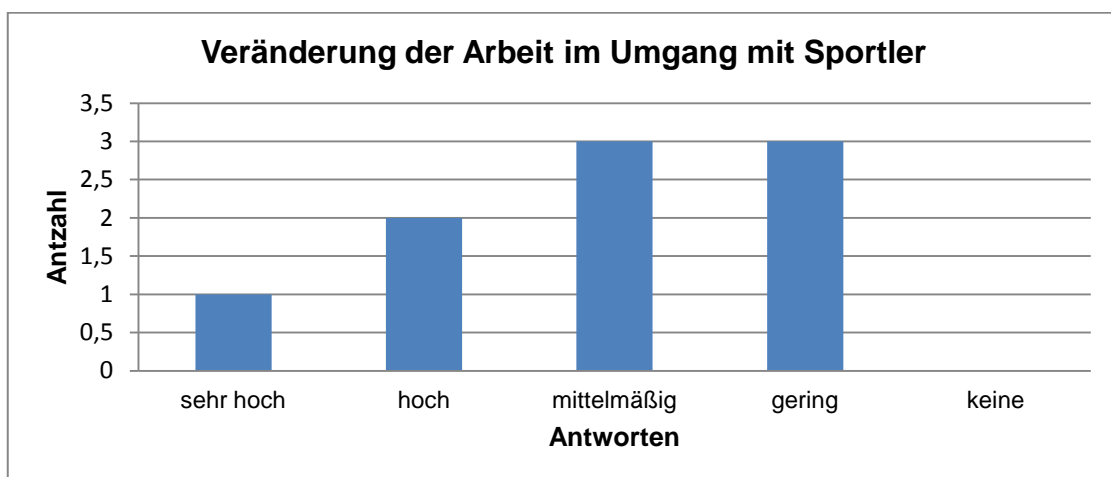


Tabelle 4: Veränderung der Arbeit im Umgang mit Sportlern

Für jeden gab es eine Veränderung, allerdings ist der Grad der Ausprägung von sehr hoch bis gering vorhanden, wie auch in der oben stehenden Tabelle zu sehen ist. Jeder hat somit ein anderes Empfinden über den Grad der Ausprägung über den Grund sind sich allerdings alle einig. Wobei eine Tendenz dahin besteht, dass es keine großen Veränderungen gibt. Durch das verstärkte Aufkommen von Pressesprechern, PR-Beratern und Sportmanagern ist es schwieriger geworden direkten Kontakt zu einem Sportler aufzubauen, da sich die PR-Berater und Sportmanager dazwischen geschaltet haben. Dies ist vor allem bei sehr guten Sportlern der Fall. Die Sportler sind dadurch mehr abgeschottet und haben genaue Termine, wann sie in der Öffentlichkeit auftreten. Interviews werden in einer Mixed-Zone geführt, dadurch gehen Authentizität und Emotionen verloren, da die Interviews immer seltener direkt nach dem Wettkampf stattfinden. In der Mixed-Zone durchläuft der Sportler viele Stationen, bei welchen er Fra-

gen von Journalisten beantwortet, meist von mehreren auf einmal. Hat ein Journalist allerdings die Möglichkeit gleich nach dem Wettkampf ein Interview zu führen kann die Individualität eines Interviews dazu führen, dass mehr Informationen und Emotionen Preis gegeben werden.

„Presseleute/Agenturen/Sportmanager diktieren mehr und mehr den Alltag von Sportlern. Außerhalb von Medientagen/Pressekonferenzen gibt es kaum mehr die Möglichkeit für exklusive Interviews/Fernsehdrehs. Vieles unterliegt strikten Regularien.“

Die Frage wurde von zwei Journalisten, 22 Prozent, nicht beantwortet.

Bei der Frage nach der Wichtigkeit eines Medientrainings für Sportler sind die Aussagen so gut wie übereinstimmend. 89 Prozent der Journalisten antworteten mit „Ja“.

Der nächste Themenblock beschäftigt sich mit den neuen Medien, genauer ausgedrückt mit den Kommunikationskanälen sozialer Netzwerke. Dabei werden die von den Sportlern genutzten Medien von Journalisten zur Informationsbeschaffung weitestgehend genutzt. 44 Prozent beantworteten diese Frage mit regelmäßig, 22 Prozent mit häufig und jeweils 11 Prozent mit sehr und meistens. 11 Prozent nutzen diese Art der Informationsquelle nur selten. Allerdings wird die Qualität dieser Informationen nur mit mittelmäßig beurteilt. Nur einer stuft die Qualität als hoch und zwei als gering ein. Die Medien der Sportler werden folglich zur Informationsbeschaffung genutzt, allerdings wird zur Überprüfung der Richtigkeit eine andere Quelle mit einbezogen bzw. der Information nicht allzu viel Gewichtung geschenkt.

Die nächste Frage beschäftigte sich mit den Vor- und Nachteilen für einen Sportler in der Nutzung der neuen Medien. Beantwortet wurde diese Frage von sieben der neun Probanden. Die Vorteile sehen sie darin, dass der Sportler wann immer er will Informationen veröffentlichen kann und diese dadurch auch aktueller sein können. Auch kann der Sportler das kommunizieren was er will, die Aussage wird nicht verfälscht durch die Medien. Ein weiterer Vorteil ist die Kontaktpflege zu den Fans. Die Fans, aber auch die Journalisten haben so die Möglichkeit etwas über die Gefühlslage des Sportlers zu erfahren.

„Der Sportler kann zu jeder Tages- und Nachtzeit News streuen – zeit- und ortsunabhängig.“

„Er/Sie kann schnell News öffentlich machen, seine/ihre persönliche Sicht darstellen, auf Kritik reagieren und Kontakt zu den Fans pflegen.“

Nachteile sehen die Journalisten darin, dass diese Art der Kommunikation nicht für die Kommunikation mit den Journalisten geeignet ist. Es können schneller Informationen an die Öffentlichkeit geraten, welche nicht öffentlich werden sollten. Auch kann damit nur indirekt kommuniziert werden, der direkte Kontakt geht immer mehr verloren.

„Internas, die nicht für die Öffentlichkeit gedacht sind, veröffentlichen – „Schmarrn“ sorgt für Ärger.“

Für die Sportler sind die neuen Medien folglich ein gutes Mittel, um zu ihren Fans den Kontakt zu halten, allerdings muss darauf geachtet werden, dass nur bestimmte Informationen an die Öffentlichkeit kommen. Für die Journalisten ist es eher schwierig daraus die entscheidenden Informationen zu erlangen, da es zu einer Informationsflut kommt und die Journalisten oft nicht die Möglichkeit besitzen jede nach ihrer Richtigkeit zu überprüfen. Der Sportler hat durch die neuen Medien die Möglichkeit eine Alibi-Funktion einzugehen indem er sagt, er hat schon alles auf seiner Homepage mitgeteilt. Diese Art der Kommunikation ist für einen Journalisten allerdings nicht die bevorzugte, da ein direkter Kontakt die beste Art für eine Recherche ist.

Die Weiterentwicklung der Medien, vor allem der rasante Anstieg der neuen Medien hat die Arbeit der Journalisten verändert. Die Mehrheit der Probanden (56 Prozent) ist der Meinung, dass sich durch die neuen Medien ihre Arbeit in einen hohen Grad verändert hat. Ein Grund hierfür ist der zeitliche Faktor. Alles muss schneller gehen, da die Informationen schneller nicht mehr aktuell und somit nicht mehr von Bedeutung sind. Der Journalist muss den Blick auf immer mehr Kanäle richten, um bei allen auf dem Laufenden zu sein.

„Informationen werden schneller – und sind demnach schneller alt.“

„Andere Verbreitungswege, die man ebenfalls wahrnehmen und bedienen muss.“

Allerdings wird die Recherche in vielen Bereichen erleichtert, da die Ergebnisse jederzeit abrufbar sind. Es muss nicht mehr auf eine Pressemitteilung gewartet werden, da die Information längst im Internet abrufbar ist.

Die Frage, ob sich der persönliche Kontakt zu den Sportlern durch die neuen Medien verändert hat, hat die Mehrheit verneint. Die neuen Medien sind somit nicht in der Lage die eigene Recherche der Journalisten zu ersetzen, allerdings ist es schwieriger geworden einen persönlichen Kontakt zu den Sportlern herzustellen und aufrecht zu erhalten.

„Der persönliche Kontakt bleibt für Qualitätsjournalismus unabdingbar, wird aber immer weniger und immer mehr reguliert.“

Der dritte Themenblock setzt sich mit der Arbeit der Journalisten mit den Sportlern und ihren PR-Beratern und Sportmanagern auseinander. Nicht alle Journalisten sind der Meinung, dass ein PR-Berater bzw. Sportmanager für einen Sportler nützlich ist. Nur einer hat diese Frage mit sehr beantwortet, alle restlichen mit häufig, regelmäßig oder manchmal. Sogar 56 Prozent glauben, dass ein PR-Berater bzw. Sportmanager nur manchmal nützlich ist. Er ist nach Meinung der Journalisten nützlich, wenn es um koordinierende Aufgaben wie PR-Termine oder Marketingmaßnahmen geht. Allerdings schaltet sich der PR-Berater oder Manager zwischen die Journalisten und Sportler, was die Arbeit oftmals erschwert. Sie entlasten einen Sportler, da sie ihm Arbeit abnehmen und ihm bei Fragen zur Seite stehen. Ob jeder einen Manager braucht sei dahingestellt, dies hängt ganz davon ab, wie groß sein Starpotential und sein Erfolg sind. Nicht jeder Sportler versteht die Medienwelt, da er kein natürliches Verständnis für die Zwänge und Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit hat.

„Solange der PR-Berater es versteht, die Einstellungen und das Wesen des Sportlers authentisch zu vermitteln, spricht nichts dagegen.“

„Nimmt dem Sportler wichtige Kommunikations-/PR-Arbeit, wie sie heute im modernen Sport unerlässlich ist, ab und steuert die Termine. Allerdings bleibt der persönliche Kontakt mit dem Sportler auf der Strecke, da er ja sozusagen ein Sprachrohr hat.“

Auch diese Frage wurde wieder von zwei Journalisten nicht beantwortet. Die geschlossene nach der Nützlichkeit wurde im Gegensatz von allen beantwortet.

Die nächste Frage geht auf die Beziehung zu einem Sportler ein.

Eine gute Beziehung zu einem Sportler wurde von allen als wichtig beschrieben, denn 67 Prozent beantworteten diese Frage mit hoch und 23 Prozent sogar mit sehr hoch. Um diese Beziehung aufrecht zu halten wird als ein sehr wichtiges Instrument die Kontaktpflege angegeben. Der Journalist zeigt sich persönlich vor Ort bei einem Wettbewerb um Small Talk zu führen, die Absicht ist hierbei nicht eine Story zu finden, sondern den Kontakt aufrecht zu erhalten. Wichtig ist auch eine Geschichte nicht auf der Basis der Agentur-Texten zu schreiben, sondern ihn soweit wie möglich selbst zu schreiben. Auch sind die Charaktereigenschaften Ehrlichkeit und Verlässlichkeit für eine gute journalistische Arbeit von Bedeutung.

„Vertrauen, Vertrauen, Vertrauen. Wer ehrlich ist und verlässlich, kommt weiter.“

„Bei Galas, Sponsorenveranstaltungen, Charity Events und dergleichen, den Sportler abseits seines Berufsalltages zu treffen.“

Überwiegend einig sind sich die Journalisten, dass durch die Restriktionen von PR-Beratern und Sportmanagern die Arbeit schwieriger geworden ist. Exklusive Termine werden immer seltener und der persönliche Kontakt geht verloren, dies sind Beispiele für Restriktionen. Mit sehr hoch wurde die Frage von 56 Prozent beantwortet.

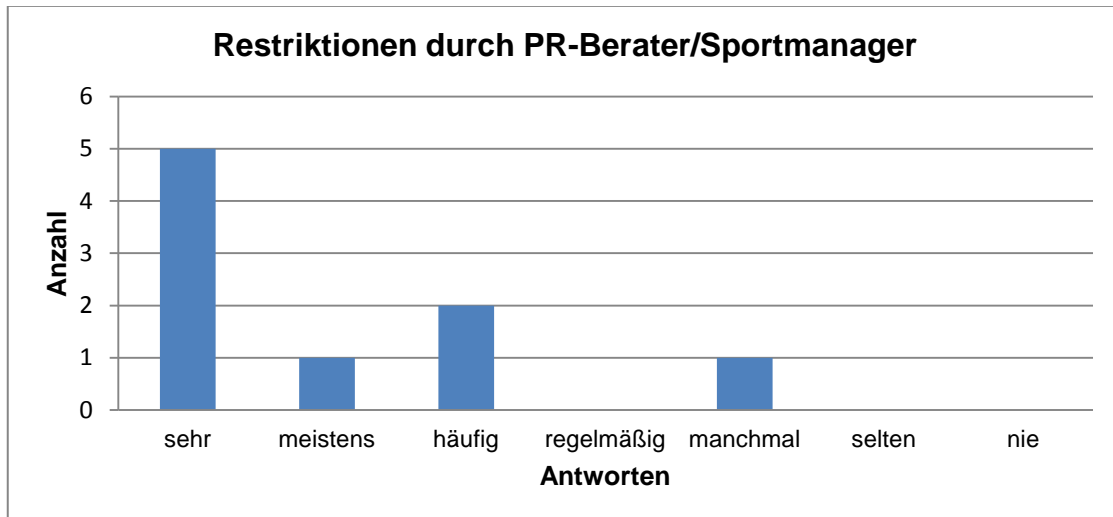


Tabelle 5: Restriktionen durch PR-Berater/Sportmanager

Beide Seiten profitieren voneinander. Die Sportler erhalten durch die Medien Aufmerksamkeit und die Journalisten bekommen eine Geschichte, welche in den Medien publiziert werden kann. Durch eine gute Zusammenarbeit und Kontaktpflege kann nach Meinung der Journalisten diese „Win-win-Situation“ am besten genutzt werden.

„Professionell geschulte Sportler, die aber ihre Authentizität trotz des Business beibehalten sollen.“

Die Sportler werden im Umgang mit den Medien geschult und können so professioneller agieren. Diese Frage wurde allerdings nur von drei Journalisten beantwortet, die restlichen haben angegeben die Antwort nicht zu kennen oder die Frage nicht zu verstehen.

Der letzte Themenblock – allerdings nur eine Frage – beschäftigt sich mit Verbesserungsvorschlägen. Hier hatten die Journalisten die Möglichkeit Vorschläge zu geben, wie die Arbeit zwischen ihnen und den Sportlern mit ihren PR-Beratern und Sportmanagern verbessert werden kann. Beantwortet wurde diese Frage von sieben Probanden. Ein wichtiger Punkt ist der persönliche Kontakt und das Zuhören. Beim Zuhören ist es von Bedeutung die Aussagen nicht versuchen zu verändern, sondern ehrlich das wiederzugeben was gesagt wurde. Oft heißt dies auch, dass Aussagen, welche getroffen wurden und nicht mehrheitsfähig sind, trotzdem publik gemacht werden sollen. Es soll nicht versucht werden die Kontrolle zu erlangen, sondern das wiederzugeben was

der Sportler von sich gegeben hat. Weiterhin soll Offenheit gezeigt, auch für die Randsportarten, welche nicht dauernd im Fokus der Medien stehen. Aber auch Vertrauen zu den Sportlern und eine ehrliche und verlässliche Arbeitsweise helfen weiter. Kritisiert werden die Berater dahingehend, dass sie nicht genügend beraten, sondern eher verhindern.

„Den Sportler nicht „weichspülen“, also nicht versuchen zu verändern, sondern authentisch bleiben und ein klares Profil entwickeln.“

7.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Nachdem im vorherigen Kapitel die Ergebnisse der einzelnen Fragebögen getrennt präsentiert wurden, werden nun Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Fragebögen zusammen getragen. Dabei werden die vier gleichen Themenblöcke der Fragebögen betrachtet. Nicht alle Fragen sind miteinander zu vergleichen, weshalb nur die einzelnen Themenblöcke verglichen werden.

Der erste Themenblock befasste sich mit den klassischen Medien. Das Hauptaugenmerk der Fragen lag auf dem Aspekt des Medientrainings. Journalisten halten ein Medientraining für sinnvoll und auch die Sportler sehen Vorteile darin. Sportler, welche noch an keinem Medientraining teilgenommen haben, da sie vielleicht noch nicht das nötige Leistungsniveau erreicht haben, sehen allerdings trotzdem die Vorteile in solch einem Training.

Die neuen Medien werden von beiden Seiten genutzt. Sportler nutzen diese, um sich selbst ihren Fans mitteilen zu können. Die Journalisten nutzen diese nur zum Teil für ihre Recherche, weil sie die Qualität der Informationen zu gering einschätzen. Darin liegt auch der Unterschied. Die neuen Medien sind ideal für einen Sportler, er kann sich neben den klassischen Medien gut selbst präsentieren, vor allem seine Fans auf dem Laufenden halten. Sportler stimmen die Einträge meistens mit ihren PR-Beratern oder Managern ab. Journalisten reichen aber diese Informationen nicht aus bzw. dadurch wird der persönliche Kontakt, welcher so wichtig für einen Journalisten oft ist, vernachlässigt.

Der folgende Themenblock setzte sich mit der Arbeit der Journalisten bzw. Sportler und ihren PR-Beratern und Sportmanagern auseinander. Journalisten sehen den Einsatz eines PR-Beraters oder Sportmanagers oft als hinderlich bei ihrer Arbeit und stuften deshalb die Nützlichkeit eher geringer ein. Die Sportler sind sich nicht ganz einig, einige tendieren zu den gleichen Aussagen wie die Journalisten, anderen halten sie hingegen für sehr nützlich. In bestimmten Situationen wie bei der Koordination von Terminen sind sie sehr hilfreich, weshalb auch Journalisten sie in diesem Fall akzeptie-

ren. Allerdings sehen sie die Gefahr, dass ihre Arbeit beeinträchtigt wird. Alle beiden Gruppen sind sich einig was eine gute Beziehung zu der anderen Gruppe angeht. Ein ganz wichtiger Punkt, der hier genannt wird ist das Kommunizieren miteinander, dadurch kann die Beziehung aufrecht erhalten werden. Was die „Win-win-Situation“ zwischen den Medien und den Sportlern angeht sind sich Journalisten und Sportler überwiegend einig. Durch eine gute Zusammenarbeit und gegenseitigem Respekt können beide Seiten am besten voneinander profitieren.

8 Lösungsansätze

Die gewonnenen Resultate der empirischen Untersuchung werden nun zu Lösungsansätzen zusammen gefasst, welche als Instrumente und Strategien für PR-Berater und Sportmanager dienen sollen, um die Arbeit zwischen Sportlern und Journalisten einfach und effizient zu gestalten. Ergebnisse für die Lösungsansätze haben Sportler, PR-Berater/Sportmanager und Journalisten geliefert. Dabei werden die einzelnen Punkte in den Themenblöcken klassische Medien, neue Medien und Arbeit mit Sportlern bzw. Journalisten beschrieben.

Der erste Themenblock beschäftigt sich mit den klassischen Medien der gestellten Fragen in den beiden Fragebögen. Von den Journalisten wird gefordert, dass die Sportler den Medienvertretern zur Verfügung stehen. Dies ist nicht immer möglich, allerdings sollten die Sportler auch nicht zu sehr von den Medien „abgeschottet“ werden. Deshalb wird nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen „Abschotten“ eines Sportlers und Präsenz in der Öffentlichkeit vor allem vor Medienvertretern gestrebt. Ein Medientraining ist für alle Profis von Vorteil, auch wenn sie noch am Anfang ihrer Karriere sind bzw. noch nicht das höchste Leistungsniveau erreicht haben wie zum Beispiel der Europacup im Ski Alpin. Die Sportler wissen so von Anfang an Bescheid, was es heißt in der Öffentlichkeit zu stehen und worauf sie zu achten haben. Einige wissen zwar von den Vorteilen eines solchen Trainings, aber es selbst erlebt zu haben hinterlässt einen noch größeren Eindruck. Die vorwiegende Beantwortung der Journalisten mit „Ja“ in Bezug darauf ob ein Medientraining sinnvoll ist lässt darauf schließen, dass Journalisten durch ein sichereres Auftreten der Sportler den Umgang zwischen beiden Parteien leichter und damit effektiver empfinden. Für beide Seiten ist es hilfreich, da alle wissen um was es geht und was die andere Seite will. Auch Umgangsformen gegenüber Journalisten können in diesem Rahmen erlernt werden, denn Sportler sind der Meinung, dass diese ihnen nützen.

Der zweite Themenblock setzt sich mit den neuen Medien auseinander. Für Sportler sind alle Arten der neuen Medien nützlich, um sich selbst darzustellen. Allerdings sind die neuen Medien nicht für die Recherche von Journalisten geeignet, da die gewonnenen Informationen für einen gehaltvollen Beitrag nicht ausreichen. Bei Journalisten ist weiterhin ein persönlicher und direkter Kontakt erwünscht, auch wenn dies einen größeren Zeitaufwand bedeutet. Für Fans im Gegensatz ist der Einsatz der neuen Medien interessant, da ihnen ein Blick hinter die Kulissen gewährt wird. Die Nutzung der neuen Medien bietet viele Vorteile, welche bereits im vorherigen Kapitel beschrieben wurden. Um den Sportler vor unnötigen Gefahren zu schützen, ist es sinnvoll die Nutzung der neuen Medien mit einem PR-Berater oder Sportmanager abzustimmen. Das Wichtigste bei der Verwendung ist allerdings der Eigenanteil der Sportler, nur dadurch kann die Glaubwürdigkeit gewährt werden. Dies bedeutet sicherlich sich als Sportler intensiver

damit zu beschäftigen, weil gerade diese Eigeninitiative und Offenheit von den Fans gewürdigt und geschätzt wird. Viele der Sportler sind der Meinung, dass sie sich dadurch selbst und unverfälscht darstellen können, was sie als besonders wichtig empfinden.

Der letzte Themenblock setzt sich mit der Arbeit mit Sportlern bzw. Journalisten auseinander. Von Journalisten werden PR-Berater und Sportmanager als nicht sonderlich nützlich angesehen, da sie aus ihrer Sicht die Arbeit mit den Sportlern eher behindern als unterstützen. Diesen Irrtum gilt es aus der Welt zu schaffen und die entscheidenden Vorteile in den Vordergrund zu stellen, auch wenn das bedeutet Kompromisse einzugehen. Weniger prominente oder erfolgreiche Sportler sollten ebenfalls die Möglichkeit bekommen die Dienste eines PR-Beraters oder Sportmanagers in Anspruch zu nehmen. Es können so bestimmte Aufgaben übernommen werden, die eine Erleichterung der Arbeit der Sportler ermöglichen. Dabei geht es nicht um eine Rundum-Betreuung, sondern nur um das Übernehmen einiger Aufgaben wie das Koordinieren von Terminen oder ähnliches. Ganz wichtig ist es die Beziehung zueinander aufrecht zu erhalten, sowohl die Journalisten als auch die Sportler müssen hierfür ihren Anteil leisten. Wobei die Journalisten sicherlich mehr daran interessiert sind die Beziehung zu den Sportlern aufrecht zu erhalten, weil sie dadurch die Möglichkeit haben an persönliche Informationen zu gelangen. Für einen Sportler kann es von Nutzen sein, die Beziehung zu einem Journalisten zu pflegen. Vorhandene Restriktionen gegenüber Journalisten dürfen nicht weiter verstärkt werden bzw. sollen versucht werden abgebaut zu werden. Dies ist nicht mit allen durchzuführen. Hier muss eine Grenze gezogen werden, welche Restriktionen unbedingt für einen Journalisten zu gelten haben und welche möglicherweise etwas gelockert werden können. Die Vorteile der neuen Medien überwiegen somit eindeutig gegenüber den Nachteilen, denn die Nachteile können durch gezielte Maßnahmen eingedämmt werden. Die Sportler haben die Möglichkeit mit den Medien eine „win-win-Situation“ einzugehen und ihre Vorteile aus der Zusammenarbeit zu ziehen, indem sie die Medien zur Imagebildung und Vermarktung nutzen. Damit haben nicht nur die Journalisten die Möglichkeit durch einen persönlichen Kontakt die optimalen Voraussetzungen für einen guten Beitrag zu bekommen, sondern auch die Sportler ihren Nutzen. Somit profitieren beide Seiten.



Abbildung 8: Interview Hannes Reichelt

(Quelle: eigenes Foto)

Oben gezeigtes Bild zeigt eine Zusammenarbeit zwischen Sportler und Journalisten, in diesem Fall ist es bei dem Weltcup-Rennen in Garmisch-Partenkirchen mit dem Österreicher Hannes Reichelt und dem Bayerischen Fernsehen.

9 Fazit

Das Fazit soll nicht nur eine Schlussbetrachtung der Arbeit bezüglich des Inhaltes sein, sondern auch ein Rückblick über den Arbeitsablauf geben, insbesondere wird die empirische Untersuchung betrachtet.

Die Rücklaufquote entsprach weitestgehend den Erwartungen. Nur die Anzahl der PR-Berater und Manager ist etwas zu gering ausgefallen. Allgemein lässt sich sagen, dass dies wohl auf die doch sehr hohe Anzahl an offenen Fragen im Fragebogen zurückzuführen ist, da alle geschlossenen Fragen beantwortet wurden. Es wurde allerdings bewusst darauf verzichtet, dass alle Fragen beantwortet werden sollten, da so die Befragten frei nach ihrem Willen antworten oder auch nicht antworten konnten. Mit mehr geschlossenen Fragen wäre die Beantwortung der Fragen sicherlich besser ausgefallen, allerdings konnten durch offene Fragen die Meinungen und Einstellungen der Befragten besser ermittelt werden. Um allerdings ein umfassendes und genaueres Ergebnis zu bekommen, bedarf es einer umfassenderen Untersuchung. Hierbei sollten möglichst alle Sportarten und Leistungsniveaus auf Sportler Seite aufgegriffen werden. Auch bei den Journalisten ist es von Bedeutung eine möglichst hohe Bandbreite zu erzielen. Erst danach, kann ein aussagekräftiges Urteil gefällt werden, welches auch repräsentativ ist. Die Forschung in dieser Hinsicht ist noch sehr lückenlos, lediglich Michael Schaffraths Studie: „Sport on Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland“, liefert erste Lösungen.

Die Veränderungen der Medien sind ein entscheidender Faktor bei der Betrachtung ob sich die Medien und Wintersportler gegenseitig beeinflussen, vor allem die neuen Medien wie Internet und Mobile spielen durch ihre Schnelligkeit und Reichweite eine große Rolle. Zudem hat sich die Bevölkerung verändert und ist zu einer Informations-Gesellschaft geworden.

Die Medien üben einen Einfluss auf Wintersportler aus. Zum einen liefern die Medien die Präsenz in der Öffentlichkeit, welche die Sportler brauchen, um für Sponsoren, somit die Wirtschaft, attraktiv zu sein. Dabei gehen einige Sportarten sogar soweit, dass sie sich verändern, um weiterhin nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für die Zuschauer interessant zu bleiben, ein Beispiel ist die Einführung der Mixed-Staffel im Biathlon¹³⁷. Die Medien entscheiden sich nur für Sportarten, welche medientauglich sind, deshalb sind solche Veränderungen zwingend notwendig. Allerdings werden nicht alle

¹³⁷ IBU, Zugriff v. 14.07.2012

Sportarten berücksichtigt. Randsportarten haben meist keine Chance in den Medien präsent zu sein, diesen bleibt oft nichts anders übrig, als die Medien dafür zu bezahlen, um gezeigt zu werden. Doch für den Wintersportler ergeben sich aus diesem Einfluss, was mit einer öffentlichen Präsenz in den Medien verbunden ist, auch Vorteile. So werden Sponsoren auf sie aufmerksam, da sie in der Öffentlichkeit stehen und somit eine potentielle Werbefläche darstellen. Auch wird ihre Leistung anerkannt, nicht nur von der Familie und Freunden, sondern auch von Fans und den Medien. Dies steigert ihren Marktwert, was ihnen bei der Sponsorensuche wieder zugutekommt. Leider ergeben sich auch ein paar Nachteile, wie das Erfüllen bestimmter Kriterien, um für einen Sponsor interessant zu sein. Oder die Leistung kann nicht konstant gehalten werden und der Wintersportler ist für die Medien nicht mehr länger attraktiv. Fälle von Verstößen gegen gesellschaftliche Normen wie Doping gehören ebenfalls zu den Nachteilen, da dem Ruf geschadet wird und Sponsoren kein Vertragsverhältnis mehr eingehen wollen. Der für den Sportler gravierendste Nachteil ist das Interesse der Medien und Fans am privaten Leben. Viele wollen aber gerade diese Privatsphäre schützen, um wenigstens ein bisschen Normalität zu wahren.

Aber auch die Wintersportler haben die Möglichkeit auf die Medien, besser auf die von den Wintersportlern verwendeten Kommunikationskanäle, Einfluss zu nehmen. Auf die klassischen Kommunikationskanäle weniger als auf die neuen. Stellt sich ein Wintersportler mit einem Journalisten gut und hat er dazu noch Erfolg, kann er durch sein Auftreten vor der Presse die Medien in eine bestimmte Richtung lenken. Dies wird auch durch gezielte PR-Arbeit verstärkt. Der Wintersportler hat die Möglichkeit unangenehmen Fragen auszuweichen und sich in einem positiven Licht darzustellen. Durch Werbung kann er zusätzlich auf sich aufmerksam machen und dadurch nicht nur für die Fans sondern auch für die Sponsoren präsent sein. Mit den neuen Medien stehen ihm noch weitere Möglichkeiten offen. Durch seine eigene Homepage und soziale Netzwerke kann der Sportler direkten Kontakt aufbauen und dadurch seine Aussagen verbreiten, welche nicht durch die Medien womöglich „verfälscht“ wurden. Er nimmt direkt an der Kommunikation teil und übt so Einfluss auf die Medien aus. Eine gute Arbeit in diesem Bereich trägt zu einer Steigerung des Marktwertes bei. Auf ein richtiges Maß an Einträgen kommt es hierbei an, zu viel ist oft nicht gut. Außerdem reichen die neuen Medien nicht aus, um mit den Journalisten in Kontakt zu bleiben. Der persönliche Kontakt darf nicht durch die Onlinewelt ersetzt werden. Auch darf bei der Werbung nicht übertrieben werden, es sollte eine klare Linie gehalten werden, welche vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit sichtbar ist. Anhand von einigen Wirkungsmodellen lässt sich ebenfalls ein Einfluss erkennen. Nur bei dem „Use and gratifications-Ansatz“ ist es schwierig eine Beeinflussung festzustellen, da bei diesem Wirkungsmodell der Rezipient im Vordergrund steht.

Bei der Untersuchung in dieser Arbeit wurden Wintersportler, Journalisten und PR-Berater ausgewählt und befragt. Grundlegend wissen beide Seiten über die Arbeit des anderen Bescheid. Ein Medientraining halten alle für sinnvoll, da die Zusammenarbeit erleichtert wird, deshalb sollte ein Medientraining auch schon im frühen Stadium einer Sportlerkarriere durchgeführt werden. Dadurch ist dem Sportler von Beginn an klar auf was es ankommt und kann das Erlernte durch häufiges Üben gut in der Praxis umsetzen. Die neuen Medien können Sportler gut nutzen, um ihren eigenen Marktwert zu steigern und sich ihren Fans mitzuteilen. Nicht sollte diese Art der Kommunikation genutzt werden, um Journalisten auf dem Laufenden zu halten, persönliche Beziehungen sollten deshalb zu Journalisten gepflegt werden. Da diese mit ihren Beiträgen im Fernsehen oder ähnlichem immer noch einen erheblichen Einfluss ausüben können. Werden die Journalisten vernachlässigt, wirft dies kein gutes Licht auf den Sportler. PR-Berater können Wintersportlern einen erheblichen Anteil in Sachen Öffentlichkeitsarbeit abnehmen, doch sollten sie immer darauf achten, den Sportler nicht zu sehr „abzuschotten“. Werden für eine gute Zusammenarbeit diese Punkte befolgt, können sicherlich beide Seiten das Beste daraus ziehen.

Die These, welche dieser Arbeit zugrunde liegt kann somit bestätigt werden. Es gibt einen gegenseitigen Einfluss, welcher an bereits erörterten Beispielen erläutert werden konnte. Die Beeinflussung klingt im ersten Moment negativ, doch lassen sich für beide Seiten Vorteile ziehen. Die Bedeutung des Einflusses zwischen Wintersportlern und Medien nimmt für jeden einen anderen Stellenwert ein. Jeder selbst muss entscheiden wie stark er sich beeinflussen lässt oder selbst Einfluss nimmt.

Literaturverzeichnis

Bücher

- BECK, Daniel: Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der tagesaktuellen Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen ab 1945. Bern, 2005
- BECK, Klaus: Kommunikationswissenschaft. Konstanz, 2007
- BERNHARDT, Silke: Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung – Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern. Wiesbaden, 2008
- BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz, 2004
- BROSIUS, Hans-Bernd/KOSCHEL, Frederike/HAAS, Alexander: „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung“. 5. Auflage. Wiesbaden, 2009
- BRUHN, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2010
- DAMM-VOLK, Kristina: Sponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg, 2002
- DINKEL, Michael: Sportsponsoring als Marketing-Konzept. Am Beispiel der Motorsportwerbung einer Unternehmensgruppe. Frankfurt am Main, 1996
- FAULSTICH, Werner: Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen, 2006
- FISCHER, Christoph: „Bedeutungswandel des Sports – Aufwertung des Sportjournalismus? Zum veränderten Anforderungsprofil der Sportberichterstattung“. In: HACKFORTH, Joseph/FISCHER, Christoph (Hg.): ABC des Sportjournalismus. München 1994, 50-76
- FRIEDRICHS, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen, 1985
- GÖDEKE, Peter: Der Stellenwert des Sports im Hörfunk. Münster, 1976
- HACKFORTH, Josef: „Medien – Sport – Wirklichkeit. Ungeordnete Gedanken und geordnete Fakten“. In: TROSIEN, Gerhard/DINKEL, Michael (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?. Aachen, 1999. 45-53

- HACKFORTH, Josef: „Publizistische Wirkungsforschung: Ansätze, Analysen und Analogien. Das Beispiel der Sportberichterstattung“. In: HACKFORTH, Josef (Hrsg.): Sportmedien und Mediensport. Wirkungen – Nutzen – Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin, 1988. 15-33
- HERMANN, Arnold: „Stars als Träger von Werbebotschaften“. In: GAITANIDES, Michael/KRUSE, Jörg (Hrsg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens. München, 2001. 99-110
- KLEINJOHANN, Michael: „Funktionen und Wirkungspotential von Sportzeitschriften: Erfahrungen, Ergebnisse und Erkenntnisse“. In: HACKFORTH, Josef (Hrsg.): Sportmedien und Mediensport. Wirkungen – Nutzen – Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin, 1988. 127-145
- KOSSMANN, Hans-Christian: „Zehn Borussen mit Teamgeist. Das Kicker-Sportmagazin – Fachblatt im Aufwind“. In: HACKFORTH, Joseph/FISCHER, Christoph (Hg.): ABC des Sportjournalismus. München 1994, 187-224
- LIES, Jan: „Aufgabenfelder der PR“. In: LIES (Hrsg.), Jan: Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz, 2008
- MERTEN, Klaus/TEIPEN, Petra: Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München, 1991
- PECHSTEIN, Claudia: Von Gold und Blut. Mein Leben zwischen Olymp und Hölle. Berlin, 2010
- RIESCH, Maria: Abgefahren. München, 2008
- ROHLMANN, Peter: Sportmerchandising. In: GALLI, Albert/GÖMMEL, Rainer/HOLZHÄUSER, Wolfgang/STRAUB, Wilfried (Hrsg.): Sportmanagement. München, 2002. 373-393
- RÖTHIG, Peter (Redaktion): Sportwissenschaftliches Lexikon. 5., neu bearbeitete Auflage. Schorndorf, 1983
- TROSIEN, Gerhard/DINKEL, Michael. „Wechselseitige Beziehungen in den Sport- und Medienentwicklungen“. In: TROSIEN, Gerhard/DINKEL, Michael (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?. Aachen, 1999. 11-44
- SCHAFFRATH, Michael: „Sport on Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland“. In : HACKFORTH, Josef (Hrsg.): Beiträge des Instituts für Sportpublizistik. Berlin, 1996. Band 5

- SCHAFFRATH, Michael: „Zeitung“. In: FAULSTICH, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien, 5. Auflage, München, 2004. 484-506
- SCHÄFFNER, Gerhard: „Hörfunk“. In: FAULSTICH, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien, 5. Auflage, München, 2004. 274-293
- SCHANZE, Helmut: Handbuch der Mediengeschichte. Stuttgart, 2001
- SCHARENBERG, Swantje/KRÜGER, Arnd: Die Sportmedien und ihr Einfluss auf den Sport. In: KRÜGER, Arnd/DREYER, Axel (Hrsg.): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. Oldenburg, 2004. 87-112
- SCHENK, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen, 2007
- SCHOLZ, Rolf: „Konvergenz im TV-Sport: eine komparative Studie des Dualen Fernsehsystems“. In: HACKFORTH, Josef (Hrsg.): Beiträge des Instituts für Sportpublizistik. Berlin, 1993. Band 2
- SCHULZ, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München, 1976
- SEIDEMANN, Yvonne: LV Mediengeschichte WS 2011/12. Prof. Dr. Ludwig Hilmer. Hochschule Mittweida, 2010
- ZURSTIEGE, Guido/SCHMIDT, Siegfried J.: „Werbekommunikation“. In: BENTELE, Günter/BROSIUS, Hans-Bernd/JARREN, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, 2003. S. 492-503

Zeitungen und Zeitschriften

- FREIBURGHHAUS, Katrin: „Profisport und Social Media: Die schöne (?) neue Medienwelt. Von Freunden und Fallen“. In Sportjournalist, 2012. H. 4, S. 5-8
- GERTSCH, Christof: „Notiz aus einer anderen Welt“. In NZZ am Sonntag. 22. April 2012, S. 50
- REICHARDT, Lars: „Der Mann hinter dem Kapitän“. In Süddeutsche Zeitung Magazin, 2012. Nummer 18, S. 48-53

Internetquellen

BECK, Daniel: Sportübertragungen im Fernsehen, Herausgegeben von Medienheft 2001, URL: http://www.medienheft.ch/uploads/media/k16_BeckDaniel.pdf, Zugriff vom 24.04.2012

BECK, Daniel: Die Sportberichterstattung. Herausgegeben von Universität Freiburg 2008. URL: http://www.collegiumgenerale.unibe.ch/content/vorlesungsreihen/fruehere_vorlesungsreihen/vorlesungsreihe_euro08/e3523/e3699/VL_Beck_pdf_ger.pdf, Zugriff vom 24.04.2012

DUDEN, URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Einfluss>, Zugriff vom 04.06.2012

FRICKEL, Claudia: Die wichtigsten Online-Netzwerke, Herausgegeben von Focus Online, URL: http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-wichtigsten-online-netzwerke_aid_350981.html, Zugriff vom 04.06.2012

GULDIMANN, Daniel: Daniel Guldumann Kommunikation!, URL: http://www.guldumann.ch/de/glossar_html/index.html, Zugriff vom 04.06.2012

HELMUT, Dieter: Die Biathlon-WM 2012 in Ruhpolding setzt völlig neue Maßstäbe. Herausgegeben von suite 101. URL: <http://suite101.de/article/die-biathlon-wm-2012-in-ruhpolding-setzte-voellig-neue-massstabe-a131994>, Zugriff vom 14.07.2012

IBU: The mixed relay competition. URL: http://www.biathlonworld.com/en/the_mixed_relay_competition.html, Zugriff vom 14.07.2012
The pursuit competition. URL: http://www.biathlonworld.com/en/the_pursuit_competition.html, Zugriff vom 14.07.2012

MEDIA102: Analyse „Sport im TV 2006“. URL: http://www.media102.de/index.php?id=analyse_sport_im_tv, Zugriff vom 14.07.2012

MEDIENLEXIKON, URL: <http://www.medienlexikon.com/>, Zugriff vom 23.04.2012

NEUNER, Magdalena: Nach dieser Saison ist Schluss, URL: http://www.magdalena-neuner.de/cms/website.php?id=/de/news/news/news_061211.htm, Zugriff vom 14.07.2012

PARADISE MEDIA: Winterspiele 2002: Sport-Sponsoring lässt die Kassen klingeln.

URL: http://www.paradise.de/paradise_neu/news/news_130202_olympia.htm,
Zugriff vom 14.07.2012

SCHWEIZER FERNSEHEN: Parallelslalom Moskau. Garantierte Punktejagd beim

Parallelslalom in Moskau. URL:

<http://www.sport.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2012/02/20/Ski-Alpin/Garantierte-Punktejagd-beim-Parallelslalom-in-Moskau>, Zugriff vom 14.07.2012

SPORTFIVE: 2010 Top 50 – Gesamt, URL:

<http://www.sportfive.de/index.php?id=638&L=1>, Zugriff vom 04.07.2012

WOLFRUM, Silke: Das Zeitalter der Aufklärung, Herausgegeben von Bayern2, URL:

<http://www.br->

onli-

[ne.de/wissenbildung/collegeradio/medien/geschichte/aufklaerung/hintergrund/aufklaerung_hintergrund.pdf](http://www.br-online.de/wissenbildung/collegeradio/medien/geschichte/aufklaerung/hintergrund/aufklaerung_hintergrund.pdf), Zugriff vom 23.04.2012

Anhang A: Fragebögen

Fragebogen Sportler/PR-Berater/Sportmanager

Klassische Medien

1. Haben Sie schon einmal an einem Medientraining teilgenommen bzw. geben Sie ihren Sportlern persönlich oder durch ein Unternehmen Medientraining?
(Ja/Nein/keine Angabe)
2. Welche Vorteile sehen Sie in einem Medientraining?
(offen)
3. Haben Sie Umgangsformen mit Journalisten erlernt bzw. ihren Sportlern persönlich oder durch andere Unternehmen beigebracht?
(Ja/Nein/keine Angabe)
4. Welche Umgangsformen haben Sie mit Journalisten erlernt bzw. ihren Sportlern persönlich oder durch andere Unternehmen beigebracht?
(offen)
5. Helfen diese einem persönlich für den Umgang mit Medien und Medienvertretern?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)
6. Wenn ja, inwiefern?
(offen)

Neue Medien

Unter neuen Medien, werden die sozialen Netzwerke, Social Media und das Internet verstanden

7. Welche neuen Medien nutzen Sie bzw. werden von ihren Sportlern genutzt?
(offen)
8. Wird die Nutzung mit ihrem Manager/PR-Berater bzw. Sportler abgesprochen?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)
9. Wenn ja, gibt es Gründe dafür?
(offen)
10. Wie viel Eigenanteil leisten Sie als Sportler bzw. leisten Ihre Sportler bei dem Einstellen von Beiträgen?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)
11. Welchen Wert haben die neuen Medien für Sie persönlich bzw. für Ihren Sportler?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)

Arbeit mit Journalisten

12. Wurde durch einen PR-Berater oder Manager ihre Arbeit mit den Journalisten erleichtert bzw. sind Sie der Meinung ihren Sportlern helfen zu können?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)
13. Wenn ja, in welcher Form?
(offen)
14. Für wie wichtig erachten Sie es eine gute Beziehung zu einem Journalisten zu haben?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)
15. Was unternehmen Sie, um die Beziehung aufrecht zu erhalten?
(offen)
16. Wie kann die „Win-win-Situation“ mit den Medien ihrer Meinung nach am besten genutzt werden?
(offen)
17. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für die Zusammenarbeit mit den Journalisten?
(offen)

Allgemeine Angaben

18. Geschlecht
19. Alter
20. Was für eine Sportart üben Sie aus bzw. was machen Sie beruflich?

Fragebogen Journalisten**Klassische Medien**

1. Wie hat sich ihre Arbeit im Umgang mit Sportlern in den letzten Jahren verändert? (5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)
2. Wenn ja inwiefern?
(offen)
3. Ist Medientraining aus Ihrer Sicht wichtig für einen Sportler?
(ja/nein/keine Angabe)

Neue Medien

Unter neuen Medien, werden die sozialen Netzwerke, Social Media und das Internet verstanden

4. Nutzen Sie die von Sportlern genutzten Medien, um sich zu informieren?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)
5. Wie bewerten Sie die Qualität dieser Informationen in Bezug auf ihre Recherche? (5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)
6. Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile für einen Sportler in der Nutzung der neuen Medien?
(offen)
7. Hat sich durch die neuen Medien ihre Arbeit verändert?
(5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)
8. Wenn ja inwiefern?
(offen)
9. Hat sich der persönliche Kontakt zu den Sportlern durch die neuen Medien verändert?
(offen)

Arbeit mit Sportlern/PR-Beratern/Sportmanagern

10. Sind ihrer Meinung nach Manager/PR-Berater für einen Sportler nützlich?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)
11. Wenn ja inwiefern?
(offen)
12. Wie wichtig ist eine gute Beziehung zu einem Sportler?
(5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)
13. Was unternehmen Sie um diese Beziehung aufrecht zu erhalten?
(offen)
14. Ist ihre Arbeit durch die Restriktionen von PR-Beratern und Managern schwieriger geworden, wie zum Beispiel exklusive Termine mit Sportlern?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)

15. Wie kann die „Win-win-Situation“ mit den Medien ihrer Meinung nach am besten genutzt werden?
(offen)
16. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für die Zusammenarbeit mit den Sportlern und ihren PR-Beratern und Managern?
(offen)

Allgemeine Angaben

17. Geschlecht
18. Alter
19. Für welches Medium arbeiten Sie? (Fernsehen, Radio, Print)

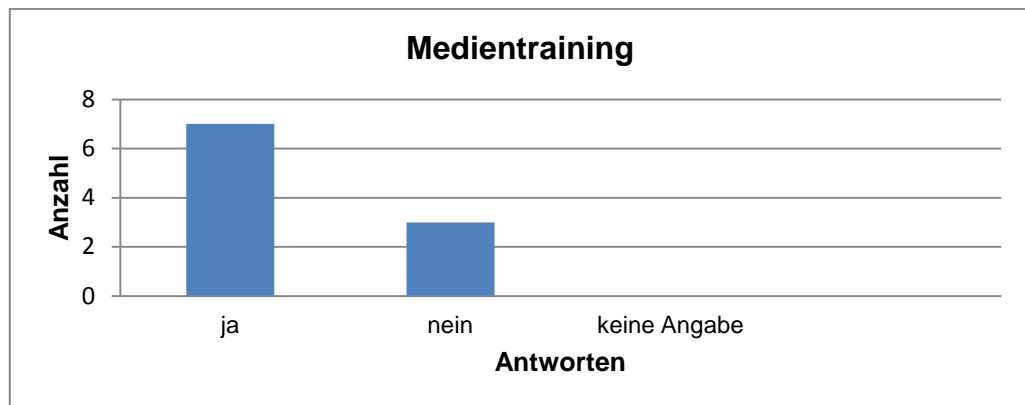
Anhang B: Ergebnisse

Fragebogen Sportler/Manager/PR-Berater

Klassische Medien

Frage 1:

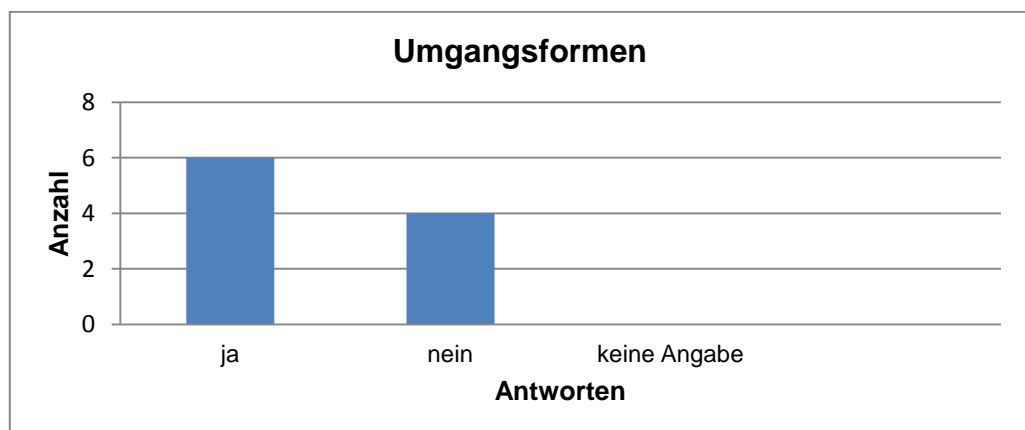
Haben Sie schon einmal an einem Medientraining teilgenommen bzw. geben Sie ihren Sportlern persönlich oder durch ein Unternehmen Medientraining?
(Ja/Nein/keine Angabe)



PR-Berater: 3 ja

Frage 3:

Haben Sie Umgangsformen mit Journalisten erlernt bzw. ihren Sportlern persönlich oder durch andere Unternehmen beigebracht?
(Ja/Nein/keine Angabe)

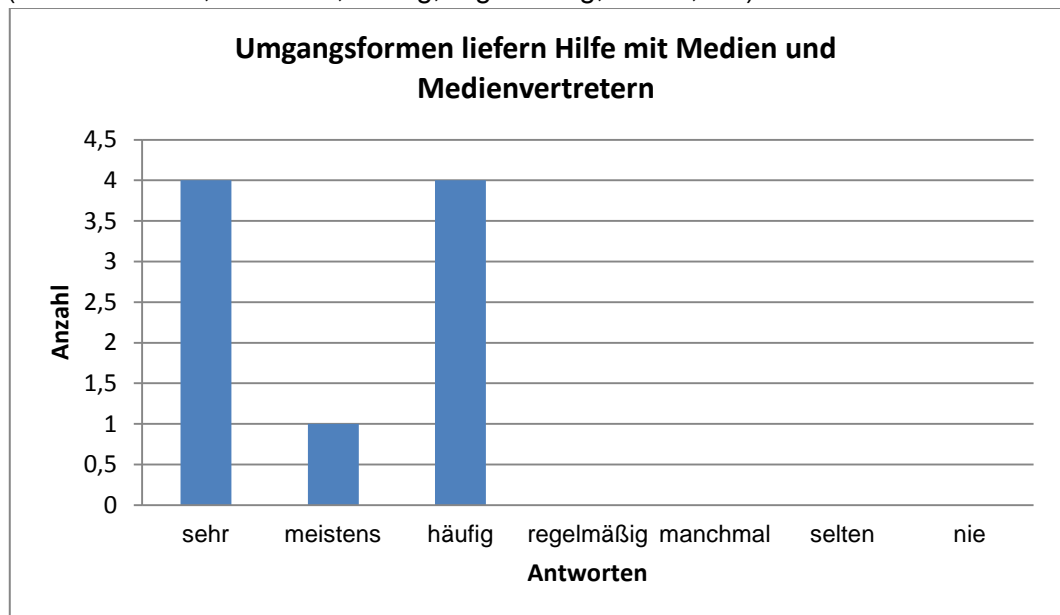


PR-Berater: 3 ja

Frage 5:

Helfen diese einem persönlich für den Umgang mit Medien und Medienvertretern?

(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)



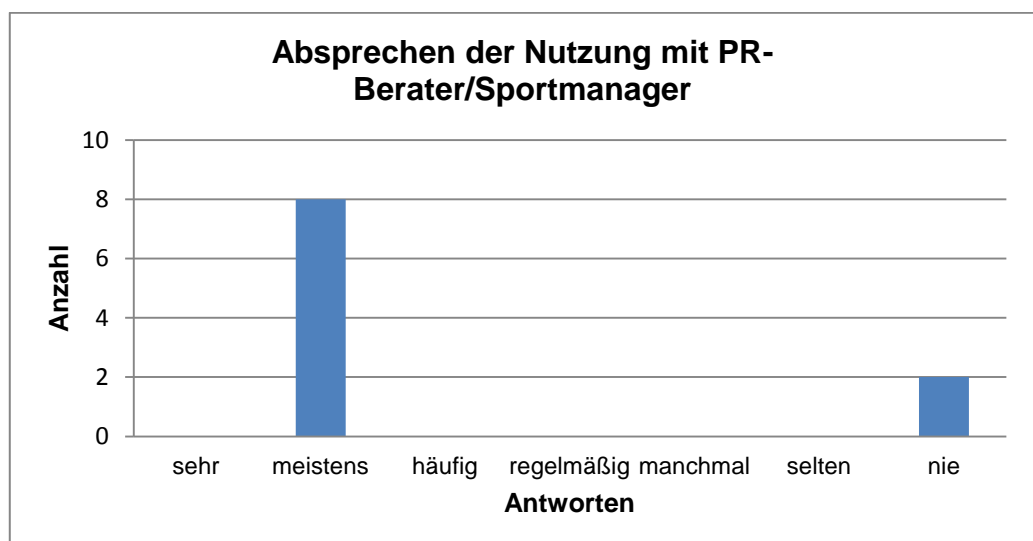
PR-Berater: 3 sehr

Neuen Medien

Frage 8:

Wird die Nutzung mit ihrem Manager/PR-Berater bzw. Sportler abgesprochen?

(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)

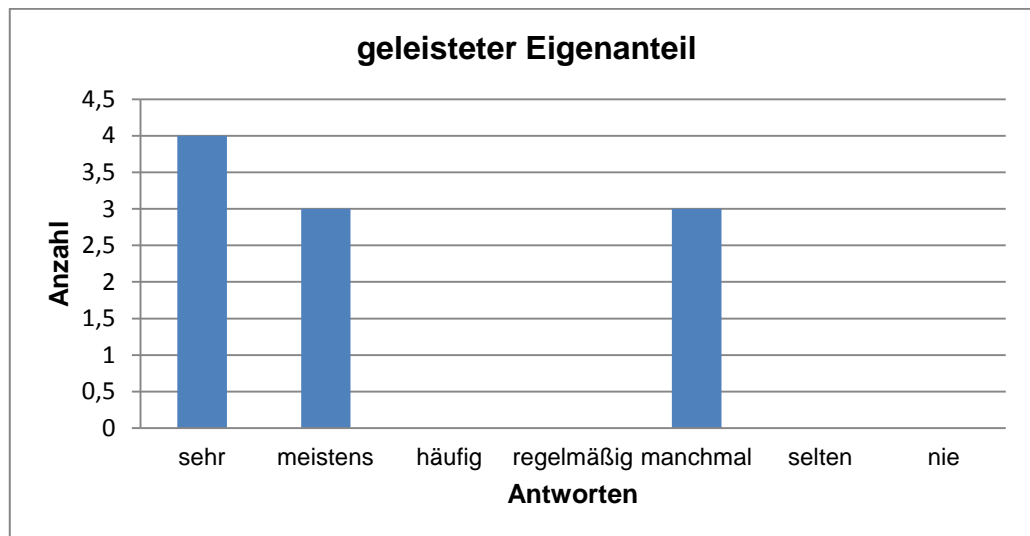


PR-Berater: 3 meistens

Frage 10:

Wie viel Eigenanteil leisten Sie als Sportler bzw. leisten Ihre Sportler bei dem Einstellen von Beiträgen?

(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)

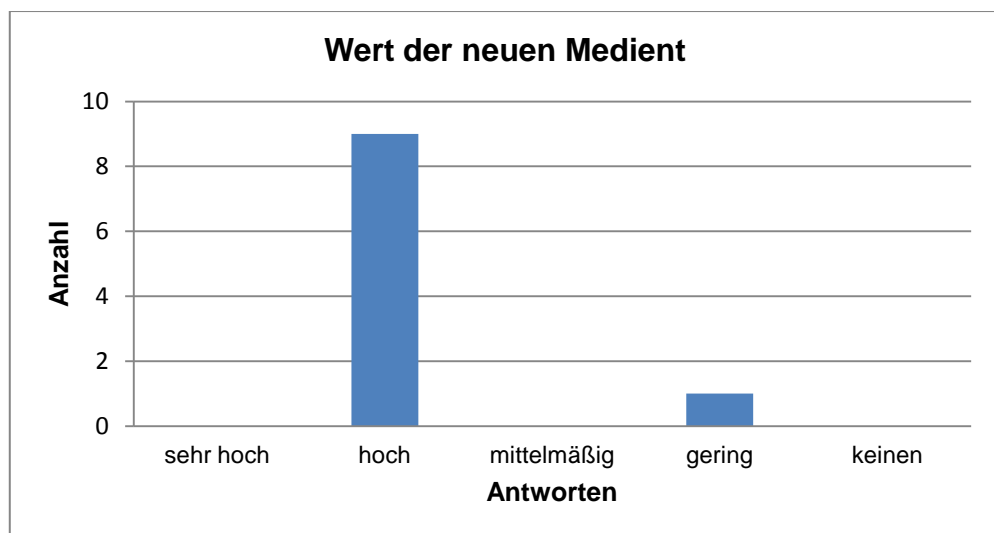


PR-Berater: sehr, meistens, manchmal

Frage 11:

Welchen Wert haben die neuen Medien für Sie persönlich bzw. für Ihren Sportler?

(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, selten, nie)

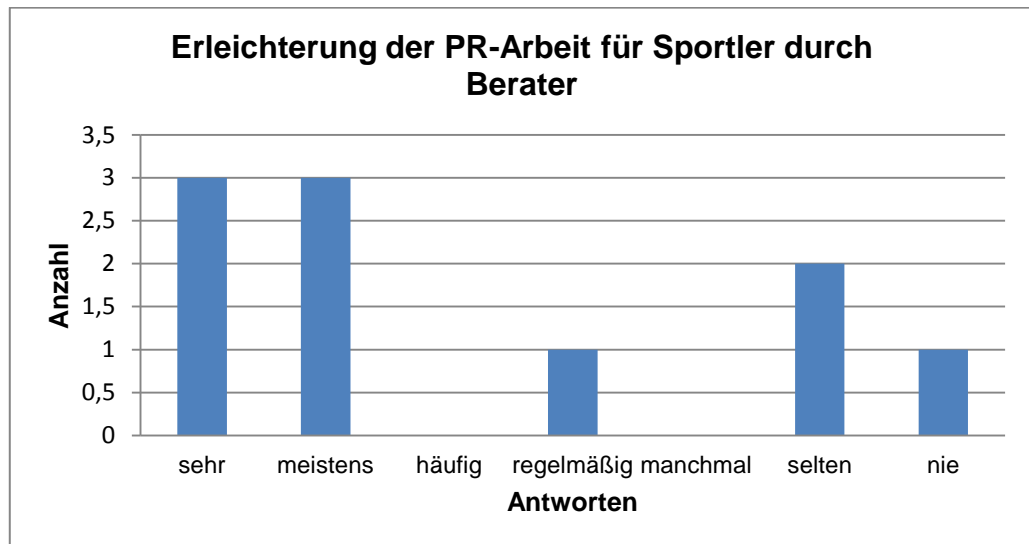


PR-Berater: 3 hoch

Arbeit mit Journalisten

Frage 12:

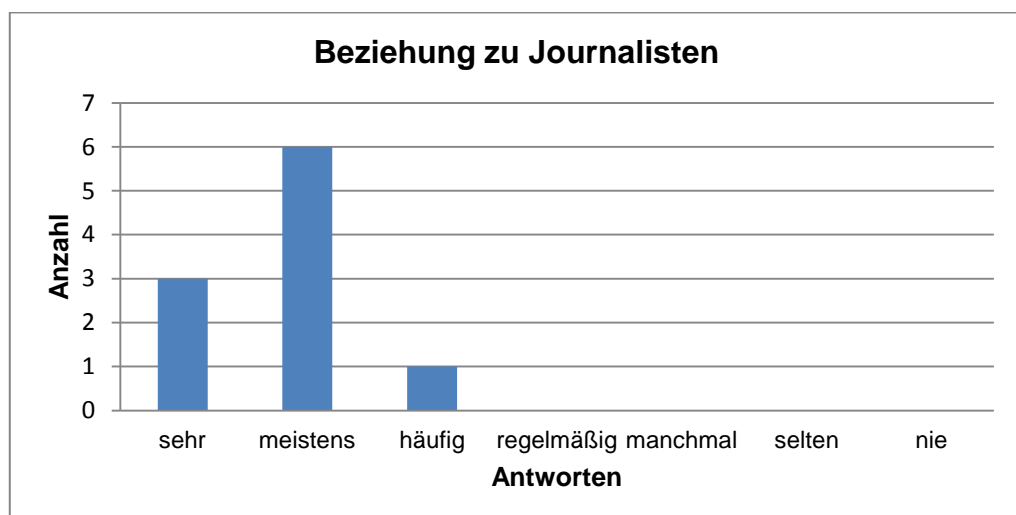
Wurde durch einen PR-Berater oder Manager ihre Arbeit mit den Journalisten erleichtert bzw. sind Sie der Meinung ihren Sportlern helfen zu können?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)



PR-Berater: 1 sehr, 2 meistens

Frage 14:

Für wie wichtig erachten Sie es eine gute Beziehung zu einem Journalisten zu haben?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)

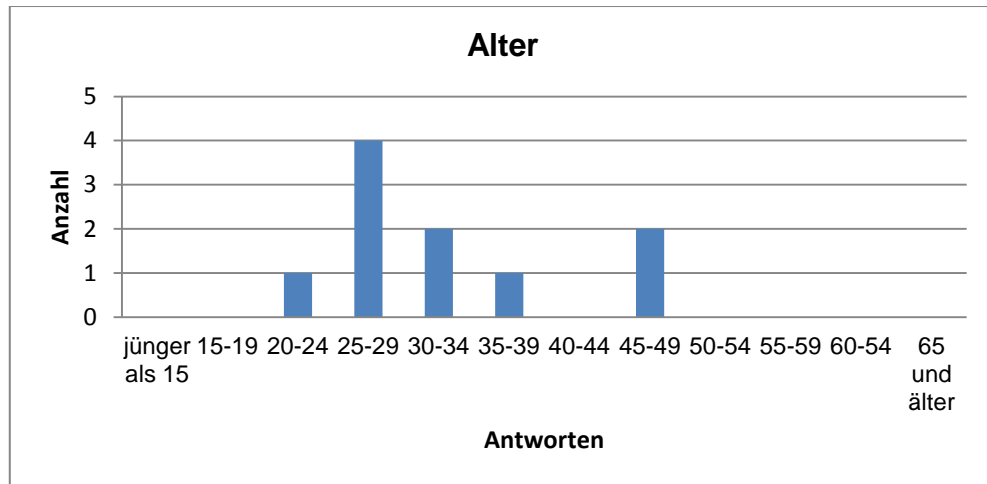


PR-Berater: 1 sehr, 2 meistens

Allgemeine Angaben

Frage 19:

Alter



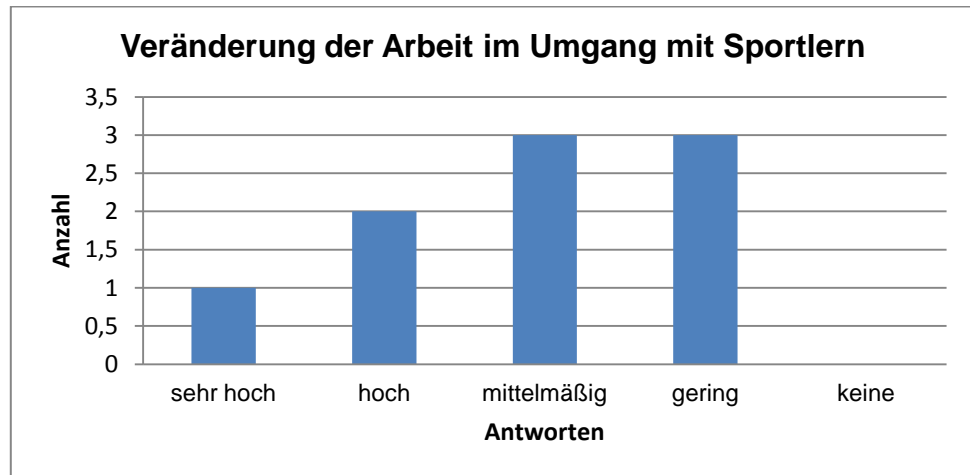
PR-Berater: 1 30-34, 2 45-49

Fragebogen Journalisten

Klassischen Medien

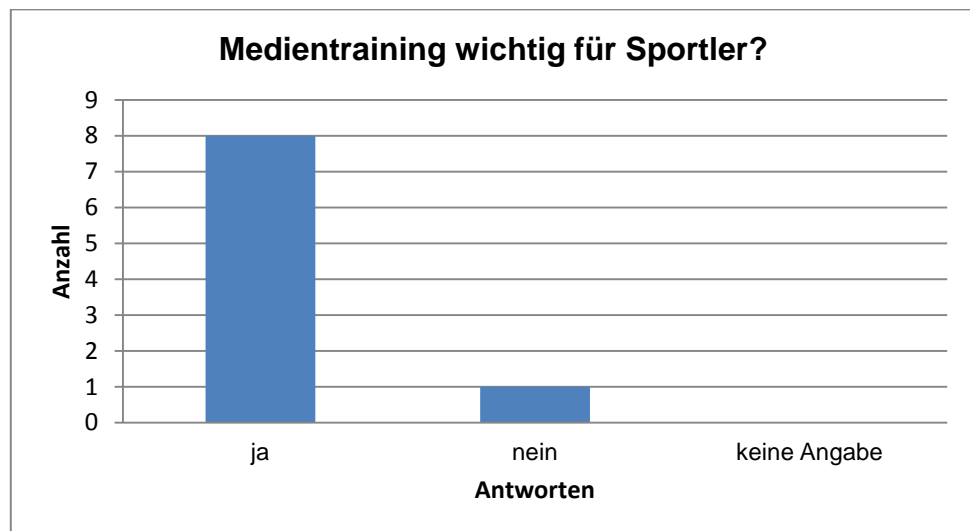
Frage 1:

Wie hat sich ihre Arbeit im Umgang mit Sportlern in den letzten Jahren verändert? (5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)



Frage 3:

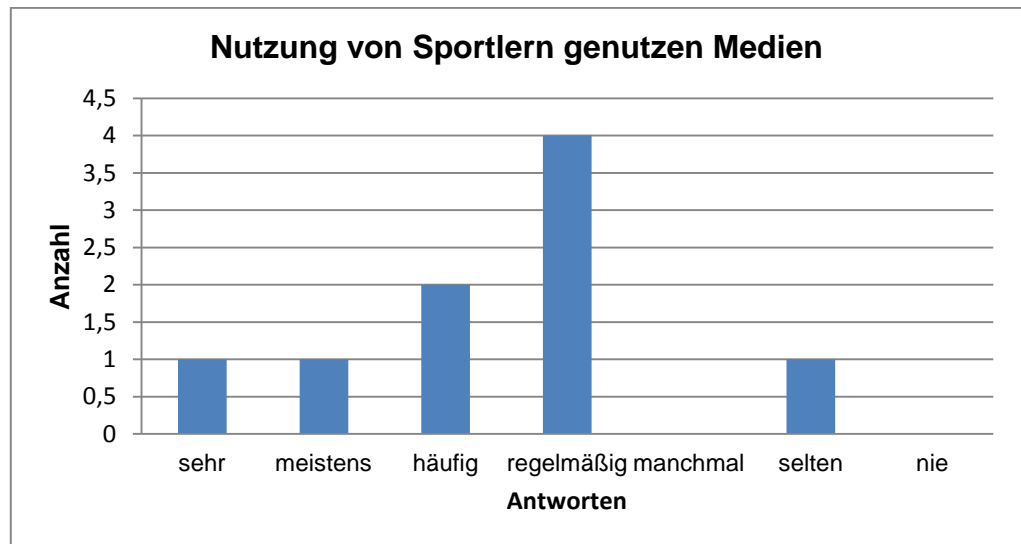
Ist Medientraining aus Ihrer Sicht wichtig für einen Sportler?
(ja/nein/keine Angabe)



Neue Medien

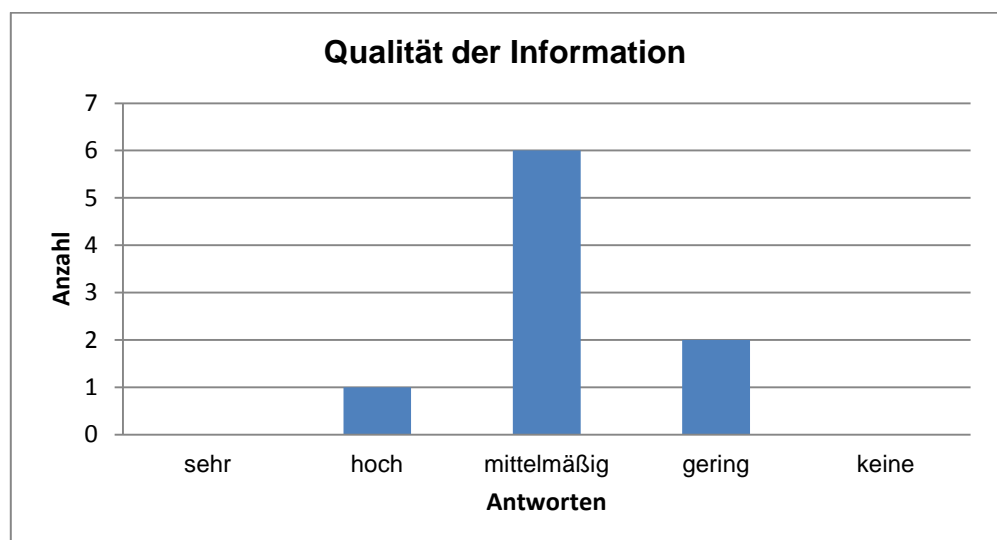
Frage 4:

Nutzen Sie die von Sportlern genutzten Medien, um sich zu informieren?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)



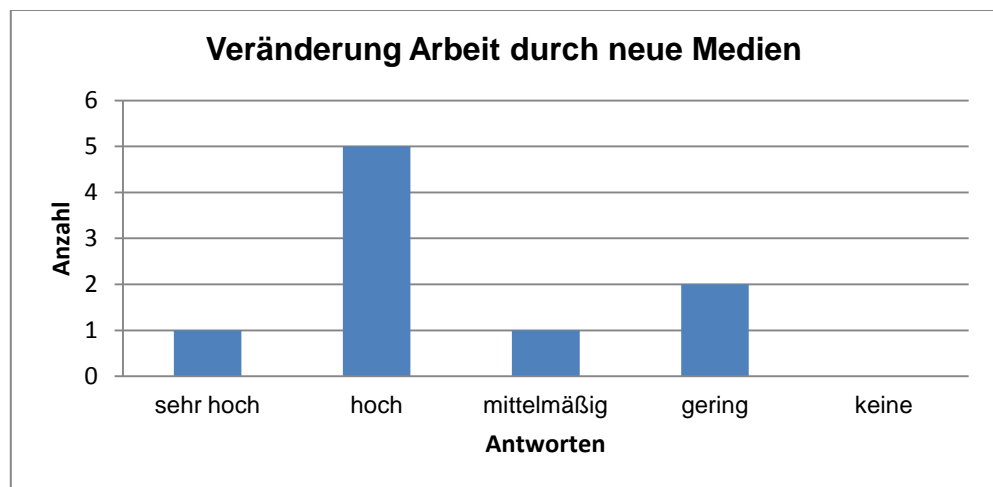
Frage 5:

Wie bewerten Sie die Qualität dieser Informationen in Bezug auf ihre Recherche? (5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)



Frage 7:

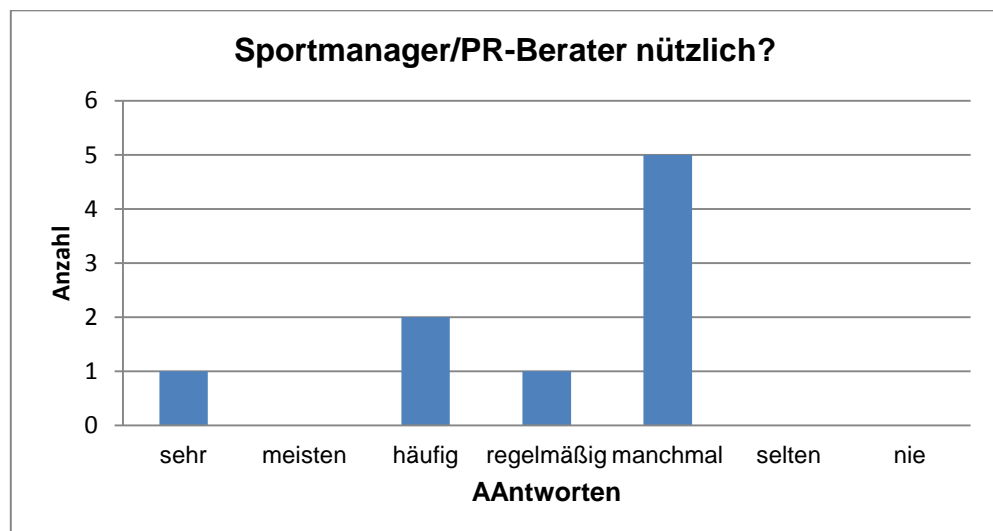
Hat sich durch die neuen Medien ihre Arbeit verändert?
(5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)



Arbeit mit Sportlern/PR-Beratern

Frage 10:

Sind ihrer Meinung nach Manager/PR-Berater für einen Sportler nützlich?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)



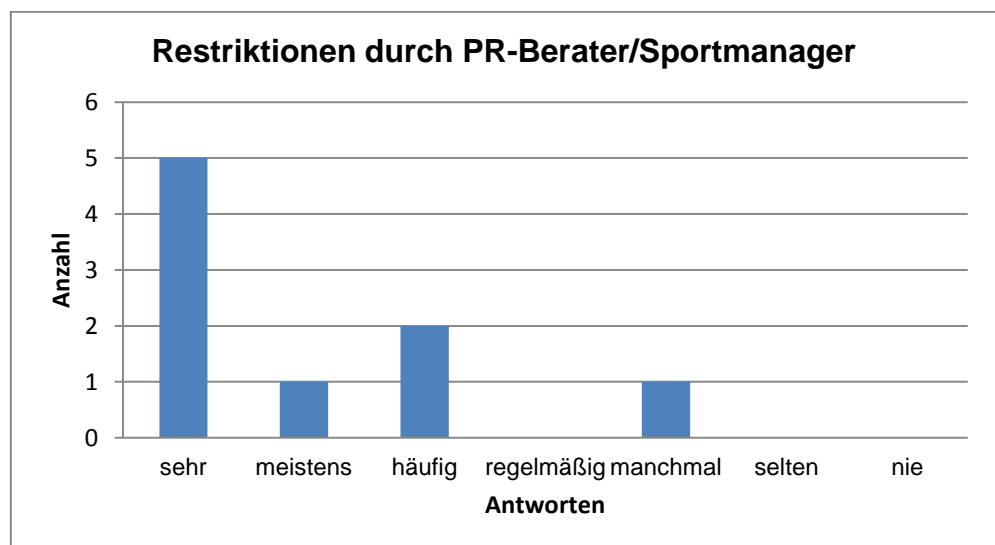
Frage 12:

Wie wichtig ist eine gute Beziehung zu einem Sportler?
(5 Skalen: sehr hoch, hoch, mittelmäßig, gering, keine)



Frage 14:

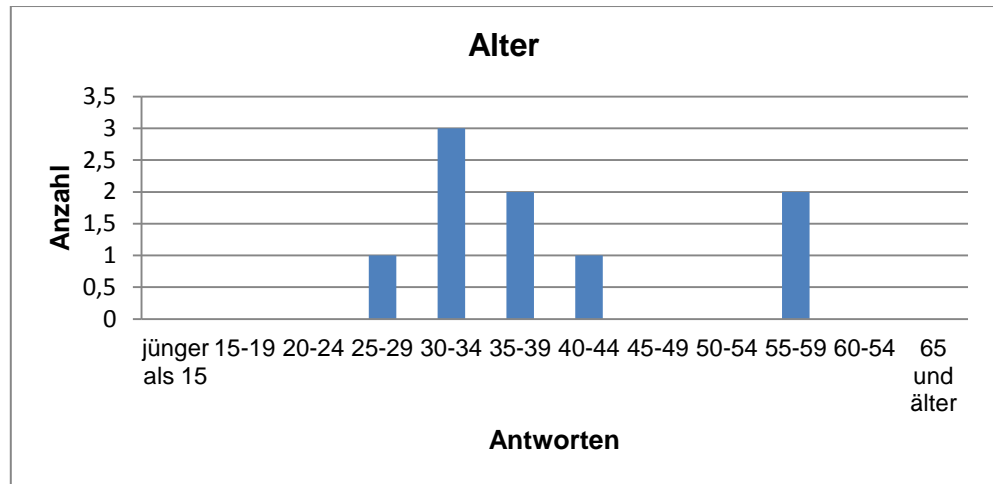
Ist ihre Arbeit durch die Restriktionen von PR-Beratern und Managern schwieriger geworden, wie zum Beispiel exklusive Termine mit Sportlern?
(7 Skalen: sehr, meistens, häufig, regelmäßig, manchmal, selten, nie)



Allgemeine Angaben

Frage 18:

Alter



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname